

FREE

مفاجأة  
الموسم

NEW

الجديد

عروض  
خاصة

One Day  
ONLY!

\$1,000  
EVERY DAY

# التسويق الابتكاري

جى جوناسان جاباي



مكتبة الشقري





التَّسْوِيءُ إِلَى بَطَارِي

حقوق الطبع محفوظة  
الطبعة الأولى  
١٤٢٨ هـ - ٢٠٠٧ م

## مكتبة الشقرى

المملكة العربية السعودية - ص.ب ٨٨٣٣ الرياض

١١٤٩٢ هاتف: ٤٦١١٧١٧ - فاكس: ٤٦٤٨٩٩٨

البريد الإلكتروني: tarek@alshegrey.com



دار الوفاء للطباعة والنشر والتوزيع - ج.م.ع - المنصورة

الإدارة: ش الإمام محمد عبده المواجه لكلية الآداب ص. ب ٢٣٠

ت: ٣٤٢٧٢١ / ٣٥٦٢٢٠ / ٣٥٦٢٣٠ فاكس ٣٥٩٧٧٨

المكتبة: أمام كلية الطب ت ٣٤٧٤٢٣

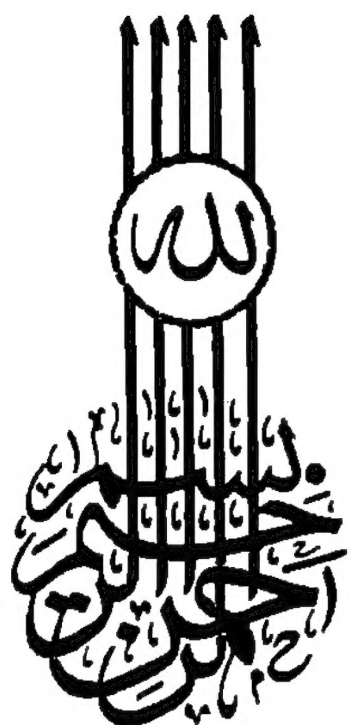




# التَّسْوِيفُ الرَّابِعُ

هی هونان هابای







## إهداء

يدخل العالم الألفية الثالثة وقد أخذت العولمة تشق طريقها بخطى متسارعة في عالم مليء بالمتغيرات والتطورات، ولأن لكل عصر معطياته.. ولأننا نعيش الآن في عصر تكنولوجيا المعلومات ، فإن مفهوم التسويق في الألفية الجديدة لا بد وأن يكون مفهوما عصريا يتلاءم مع المفردات المعلوماتية لذلك نقدم لك عزيزي القارئ هذا الكتاب المليء بالأفكار والأساليب الحديثة عن التسويق والتي لا تجارى العصر الذى نعيش فيه فحسب ولكن فى أحيان كثيرة لا يكاد يلحق بها . أملين أن يحقق لك هذا الكتاب الفائدة المرجوة .

عبد الله خالد الشقرى







## خارج نطاق خيالك الواسع يوجد مكان يسمى «الفرصة» فمرحباً

إن الخيال شيء أساسى وطبيعى للعقل . وعالم التسويق الابتكارى  
يقع خارج نطاق المعايير والمقاييس الطبيعية للتسويق المعتاد، فهو يعتبر بُعداً  
غير محدد.

فهما كان حجم ونوع مؤسستك، فإن هذا الكتاب سوف يساعدك  
فى إثبات أن التسويق هو أسرع أداة لتنمية وتطوير جميع أدوات العمل .  
وبالإضافة إلى شرح تقنيات التسويق المدعمة باللقاءات مع هيئات رائدة  
فى هذا المجال سوف أتناول جذور وأهمية بعض المناطق الساحرة فى  
مجال التسويق .

والتسويق ليس بالمجال المعقد أو الأكاديمى، ولكنه الحياة الحقيقية  
لاستخلاص أقصى ما يمكن من العلاقات . ولتوضيح هذه العلاقات،  
فسوف نستعرض أهم القضايا التى تنبغى معرفتها عن طريق توضيح أسس

التسويق المتعارف عليها ، وذلك لزيادة معدل تسويقك دون أى تأثير على الميزانية نفسها . وسوف نلقى أيضا الضوء على بعض الماركات العالمية مثل كرايسلر التى ظهرت سنة ١٩٢٣ نسبة إلى المهندس الأمريكى «والتر بيرى كرايسلر» ، والكثير من ذلك داخل الكتاب . وفى الواقع سوف أكشف عن تقنيات التسويق المستخدمة فى بعض أقوى المؤسسات فى العالم ، وجعلها جاهزة لك للتأقلم معها واستخدامها .

من خلال « مجموعة تفعيل التسويق » فإن التمارين تؤهلك للاختبار .

وإذا كنت شغوفا بالتعمق فى قدراتك ، فعليك بالتعمق فى اكتشاف إمكانياتك وفائدة التسويق لمؤسستك . وبعد ذلك من خلال قوة تحليلك ، سوف أرشدك خطوة بخطوة إلى توليد أقوى تأثير فى منطقتك التسويقية .

**جى جوناثان جاباي**



# ١ | أدوات التجارة

التسويق ليس عبارة عن إعلان أو بيع منتج على الرغم من أن كليهما جزء من هذه العملية. والتسويق ليس معقدًا إلا إذا قمت بفعل عكس المطلوب ، يقول «صن تسو» خبير الاستراتيجية العسكرية الصيني في القرن الرابع :

«إن أصعب الأشياء في الوجود لا بد أن يتم الانتهاء منها في مرحلة بدايتها». ويفتح صندوق أدوات التسويق البسيطة ستجد أربعة أقسام، كل قسم منها يوضح بعض العمليات المميزة:

١ - التحليل الاستراتيجي لعملية التسويق.

٢ - التخطيط لعملية الاتصالات.

٣ - تنفيذ عملية التسويق .

٤ - مراقبة عملية التسويق والتحكم فيها .

وجوهر عملية التسويق هو التفهم، والدعم، والتقدير، والشعور بالعطف تجاه الأشخاص الذين يعملون معك فى المؤسسة، فمثل تموجات النهر فإن عملية التسويق تتكيف وتمتزج داخل منظومة تجارية .

وإذا تناولنا عملية فهم كيفية تحفيز الجمهور المستهدف، فإن ذلك يتطلب خيالاً ابتكارياً حيث إن هذه القضية يمتد تأثيرها ليشمل أنواع الأعمال التى تقوم بها ، منها على سبيل المثال - وفيما يتعلق بما ورد فى هذا الكتاب بشكل خاص : عملية التدريب على التسويق . ويعلق «دافيد ثورب» مدير عمليات التدريب فى أحد أهم مراكز تعليم التسويق الابتكارى فى المملكة المتحدة قائلاً :

إن تعليم فن التسويق يعنى التطوير المستمر للمواهب الفردية . ومن جهتنا فإن ذلك يعد التزاماً أساسياً تجاه العملاء . وفى دنيا الأعمال المعقدة اليوم ، فإن استمرارية الوفاء باحتياجات العملاء يعنى منظوراً أكثر شمولية لاتجاهات التدريب فى قواعد ضبط العمل .

وهذا هو ما يهتم به العميل الرائد فى مجال التسويق، بالإضافة

إلى الجودة الملائمة فى كل شىء يقوم به ، حتى المقاييس التعليمية الابتكارية والتي تؤدي بالفعل إلى عملية التسويق الابتكارى .

وعادة فإن كتب التسويق تتوقف عن التعامل مع دقائق العملية التسويقية رغم أهميتها . وسوف أشرح المزيد كلما تعمقت فى هذا الكتاب ، وفى نفس الوقت ضع فى الحسبان أن الهدف الرئيسى هو التطلع إلى ما هو أعلى ، أى أن تسجّم جيداً مع الناس الذين يعملون بجانبك مثل تعاملك مع مستثمرى المستقبل فى منتجاتك ، وخدماتك ، ومشروعاتك .

### أمامك جبل جليدى :

هناك درس تسويقى يجب تعلمه من تلك المأساة التى حدثت للسفينة «تايترك» والموضوع الأساسى هو الأعماق المخفية لهذا الجبل الجليدى المميت . وللتوضيح فإن ربان السفينة «إدوارد . ج سميث» أمر بأن تسير السفينة بأقصى سرعة متجهة إلى نيويورك فى زمن قياسى ، وقد تلقى طاقم السفينة سبعة تحذيرات من وجود جبل جليدى ، وأمام هدوء حالة البحر قرر ضابط السفينة «ويليام مردوك» أن يستخدم عينيه المجردتين بدلاً من التنبوء بالأخطار .



والتسويق عبارة عن الحصول على الشيء المراد عن طريق توخي الحذر من الأفق ، واسترقاق السمع لما يحدث بالأسفل وحولك أيضاً .  
وقرب منتصف ليلة الرابع عشر من أبريل ١٩١٢ تم رصد جبل جليدي، وحاول عبثاً «مردوك» أن يلف بالسفينة، ولكن كل مجهوداته باءت بالفشل، والتهمه الجبل الجليدي كالفك الذي أطبق أسنانه على جسم السفينة، وفي خلال ساعتين غرقت السفينة تايانك التي وصفت بأنها غير قابلة للغرق .

وكان هناك ٢٠ قارب نجاة فقط في السفينة، وتم إنقاذ الأطفال والزوجات في المقام الأول، ومات حوالي ١٥٠٠ رجل وامرأة وطفل .  
ولكن ما هو الدرس التسويقي من هذه الحكاية؟ البروتوكولات تأتي في المرتبة الثانية بعد اليقظة لكي تمكن المسؤولين من حماية تأمين المسؤول عنهم .

### تطوير التسويق :

يعد التسويق جزءاً لا يتجزأ من عملية المقايضة، أي التنازل عن شيء في مقابل شيء آخر له قيمة ملحوظة، ولطالما كان مفهوم البشرية عن العرض والطلب خاضعا لنظرة مركزية قاصرة ، فكان الصياد مثلاً يشحذ

سلاحه كى يتمكن من صيد الحيوانات ، وعندما كان يحتاج إلى صنع وعاء يحفظ فيه الطعام كان يرتجل لمجرد أن يفى بهذا الغرض ، ثم جاءت مهمة جمع الحطب ، وكان لابد من وجود مسؤول عن جمع هذه البضاعة . وهكذا مضت البشرية وحيدة فى هذا العالم تستشعر الكفاية فيما يوجد حولها دون أن تحرك ساكنا أو تتقدم خطوة إلى الأمام ، وبدلا من أن ينشغل الصياد بالفتك بأكبر عدد ممكن من الفرائس ، أضاع جهده ووقته فى أمور أخرى لا تفيد . ونفس القول يصدق على أولئك الأشخاص الذين كان من الممكن أن يتكسبوا من وظائفهم كشاحذ الحجارة وجامع الحطب . ولهذا ظهرت الحاجة إلى إيجاد حل أمثل ، وتمثل ذلك فى نشأة مفهوم المقايضة اللامركزية . بهذا المفهوم الاقتصادى بدأ الصياد والشاحذ وجامع الحطب فى رؤية بعضهم البعض بصورة مختلفة ( فى ضوء جديد ) ، فقد أصبح هناك احتمال الآن بأن يكون كل واحد فيهم عميلا متوقعا للآخر ، وهكذا كونوا سوية ما يعرف « بالسوق » .

وأصبحت حياة الصياد منظمة بعض الشيء ، فبعد أن يقضى يومه كله فى صيد الفرائس ، كان يتوجه إلى الموردين كى يقايض ما معه بشريحة لحم طيبة المذاق ، وأصبحت الأمور تسير إلى الأحسن بصورة

معقولة ، لكن فكر في الأمر : هل ترغب فعلا في قضاء يومك كله في عمل كمائن للحيوانات وسحب جيفها وراء ظهرك مناديا على التجار ؟

ثم ظهر « التاجر » الذي أنشأ سوقا مركزيا ، وأصبح الصياد - مع بقية الصيادين - يحضر اللحم للتاجر الذي عمل بمثابة عنصر حافز لمقايضة الخدمات والسلع . وهكذا نجح الصياد في العثور على نقطة ربح ، وتعامل مع السوق مباشرة ، بل لقد أصبح لديه متسع من الوقت يكفي لاصطياد فريسة أكبر . وقد شكل ذلك أساساً قويا لسوق :

١ - يتمكن المنتجون فيه من تحديد قيمة لبضائعهم وخدماتهم .

٢ - عرف المشترون فيه ما سوف يقومون به في مقابل هذه البضائع والخدمات .

٣ - عمل فيه التجار كوسطاء بين المشتريين المحتملين والبائعين مقابل عمولات على الصفقات .

وهكذا نمت سعة السوق المربحة ، وتم عقد المزيد من الصفقات ، وظهر التجار المتخصصون في بنود معينة ، وبالتالي ظهرت أسواق جديدة ونمت معها البشرية . ومع مرور الوقت ظهرت كل أنواع الأسواق بما فيها أسواق العمل ، وأسواق المال وأسواق السلع والبضائع ، وحدثا ظهرت



أسواق المستقبل .

وهناك دوما عدة خيارات للتبادل ، فصيادنا مثلا قايض اللحم وكان من الممكن أيضا أن يقدم الوقت والخبرة ، فبمجرد أن يتم تحديد قيمة البضاعة يكون على كلا الطرفين إما أن يقبل أو يرفض العرض المقترح . وأخيراً فإنهم يحتاجون مهارات للتفاهم حول طبيعة الشيء الذى يريدونه وفى أى وقت يريدونه وكيف يتم توصيله . ( انظر الفصل العاشر ) .

### العصر الحالى :

فى عصرنا الحالى لا يلتقى البائع والمشتري دائما وجها لوجه ، فالتجار ينقلون بضائعهم لأى مكان بالوسائل الحديثة المختلفة ، كما أن عملية التوزيع أصبحت تتم عن طريق شبكات عالمية ، فالبريد الإلكتروني مثلا قد بدل النظم الكلاسيكية للتوزيع فى المؤسسات والشركات ، حتى إيداع أو سحب النقود ، والمعاملات المالية أصبحت تتم إلكترونيا عن طريق بطاقات الائتمان وآلات الصرافة الفورية وغيرها من الوسائل الحديثة وعلاوة على ذلك ، فإنه بمفهوم التسويق الابتكارى بات الآن بالإمكان شراء المنتجات ورفعها من على الأرفف عن طريق موقع الشركة أو المصنع المطلوب على شبكة الإنترنت .

ومن ناحية أخرى، فإن بإمكان الهواتف الرقمية وصفحات الإنترنت تسجيل الأرقام الذهبية لبطاقات الائتمان، كما أن التقنية الحديثة لمراقبة المخزون تنقل الآن البضائع من المستودع فى حين يتم عدم ومساندة خدمات تسليم البضائع عن طريق تقنية قاعدة بيانات تسلم تلك البضائع فى مكان العميل.

إنه الاقتصاد حيث لكل شىء سعر ومكان وسوق.

## هل تعلم ؟

أنه طبقا لمعامل أبحاث «بى تى» أنه بعد مدة لن تتجاوز عام ٢٠٠١ سوف يحل النقد الإلكتروني محل العملات الورقية والمعدنية.

ما هو التسويق ؟ :

إن أكثر أدوات العمل فاعلية وتأثير فى أى مؤسسة أو شركة هى عملية التسويق، وكأى أداة قوية يجب مراجعة عملية التسويق هذه باستمرار وتطويرها وإعدادها لمواجهة التحديات الجديدة.

ويعلق «دانييل أرونس» مدير تخطيط بقصر كامبيجن بسيدنى

إسترااليا قائلا:

يجب أن يصبح مدراء التسويق مدراء أعمال، يتحكمون في السندات والأوراق التجارية للسلع والخدمات لزيادة الأرباح والعوائد، علما بأن ذلك من الأمور الصعبة في سوق مليء بالمنافسة مع فرص قليلة للحفاظ على فرق مميز أو مزيد لمدة طويلة. ( انظر الفصل السابع ).

### التسويق ليس له وجهات نظر بيضاء وسوداء:

يرى الاقتصاديون التسويق من منظور المبيعات الأبيض والأسود (وكان عملية البيع يمثل هذه السهولة). وعامة فإن نظرية الاقتصاد الكلاسيكية المحدثه تقع تحت اعتبارات العرض والطلب، ويرى معظم الاقتصاديين أنه إذا تم خفض التكاليف بالقدر الكافي لمصلحة المستهلكين، فإن ذلك يتبعه طلب هذا المنتج أو الخدمة .

ولكن إذا كانت هذه هي الحالة، فإن أدواتك أو وسيلتك الوحيدة سوف تكون عبارة عن سلسلة من ممارسات خفض التكلفة، وفي ساحة المنافسة سوف تجد أنه إما أنت أو منافسك بالتدريج سيتم طرده من سوق العمل .



## أربع وجهات نظر غير مركزة حول التسويق :

الوظيفة :

رئيس القسم

المدير المالي

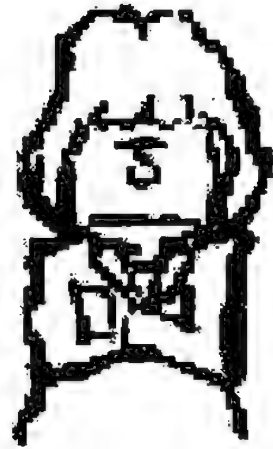


وَقُرَّ في النقود، فقط أضف  
قسماً جديداً. وقدّم خدمة  
العملاء القياسية، فمن يهتم  
بالمختصين ذوي التكلفة  
العالية؟

افعلها كما جاء في  
الكتاب، وتجنب المخاطر،  
وانظر إلى الأبحاث  
السابقة لتتأكد من أنك  
على الطريق الصواب.

المدير التنفيذي

مدير المبيعات



من يهتم بأفكار التسويق ؟ أنا  
لا أهتم بالمبيعات أو خطط  
التسويق ، فقط أريد دولاراً  
أو جنيهاً أو ديناراً وعلى وجه  
السرعة .

كلها مبيعات ، فإذا لم  
تستطع البيع الآن خفّض  
السعر ، وبعها أغلى بعد  
ذلك . وبالنسبة للجودة  
والسعر والاهتمام ، فيكفي  
الابتسامة لتقضى بها جميع  
مصالحك وثق في كلامي هنا .

حينما ينجح أحدهم، فإن الآخر يقترب من المركز

الثاني

(التسويق الصناعي البدائي) :

خلال فترة ازدهار الصناعة في أواخر القرن التاسع عشر كانت النظرية الاقتصادية للتسويق في أوجها ، حيث تحدد شيء ما يطلبه شخص آخر، فكلما أنتجت بما فيه الكفاية أصبحت الفرص أفضل، حيث سيتم شراؤها عن طريق شخص ما في مكان ما، وإذا تعثرت الأمور فيمكنك تقليل التكاليف.

وفي الوقت الذي تقدمت فيه العملية الصناعية أصبح هناك تنوع في المنتج ، وهذا أدى إلى زيادة في سباق الإنتاج. وفي بعض الأحيان تلجأ الشركات إلى تخفيض الأسعار إن أجلاً أو عاجلاً . لن تحتل الشركات هذا النقص . وأصبحت الشركات أكثر كفاءة في رسم خطط الإنتاج . لقد كانت حقبة تمتاز بدراسات الوقت والحركة، وأدى انخفاض تكلفة الإنتاج إلى ميزانيات أكبر وأسعار حادة ، وتحت ضغط طلبات السوق تحولت عجلات الصناعة إلى الربح، وبدأت الخدمة أيضا في لعب دور مهم بداية برجل الخدمات وانتهاءً بخدمة ما بعد البيع.

## الحفاظ على رضا العميل :

كل ما يتعلق بالتسويق يدور حول رضا المستهلك، وعن طريق تحديد المتطلبات يمكنك أن تبحث عن طرق تجعل من خدمتك أو منتجك جذابا، ومغريا وملائما، وهذا يضمن المبيعات، ولكن لا ترقى المبيعات بدون نوع من التحسين. وحينما يتم توظيف الإعلانات جيدا، فإنها تقنع المستهلكين، وتحثهم على تبادل شراء السلع الأخرى. وهكذا فإن أصحاب الأسواق يلعبون دور كيويد التجارة، ويعملون على تعزيز العلاقات طويلة الأجل بين العميل وماركة المنتج، إلا أن ذلك يضع العراقيل أمام وجهة النظر الاقتصادية الخالصة في عملية التسويق. وبعد كل ذلك فهناك بعض الاقتصاديين الذين يعتقدون أن أحد أدوار الدعاية هو مساعدة المستهلك في توفير الوقت والتكاليف عند اختيار المنتج أو الخدمة.

إن القيمة تُولد الطلب، مما يؤثر بدوره على السعر، وعليك أن تنظر إلى ذلك بموضوعية. إذا قمت بتوفير بعض الخصائص لمنتج أو خدمة مستهدفا بذلك سوقا محددا، فإنك بذلك تُضيف العديد من القيم المميزة والتي تشمل:



\* المنتج والخدمة.

\* الجودة.

\* الظروف الاجتماعية لجمهور المنتج أو الخدمة.

\* صورة المنتج أو الخدمة.

وبناء عليه، فإن الأسواق لا يتم إدارتها بالمنطق فقط، ولكن أيضا بموضوعية بل وبعاطفة تجاه جمهور المستهلكين.

وخير مثال على تبنى الناحية العاطفية هو العمل في مجال العطور والتي تخاطب الوجدان والعواطف وليس العقل فرائحة العطر قد تجعلك تشعر بالثقة والزهو والأناقة.

لذلك فإن جميع المنتجات والخدمات تحتاج إلى شخصيات تعمل على تميزها وتنشئ نقاط بيع مميزة أو فريدة.

وبما أن أماكن الأسواق تصبح أكثر ازدحاماً، مثلها في ذلك مثل الحفلات الصاخبة، فإن الماركات الفردية مع الشخصيات المميزة هي التي سيكون لها أكبر التأثير، وهذا هو أحد الأسباب التي دفعت محطة الـ BBC إلى تغيير شعارها وهوية قناتها عام ١٩٩٧ في الذكرى الخامسة والسبعين لنشأتها، وذلك في محاولة منها لمخاطبة القيم في واحد من

أسرع التغيرات التي حدثت في البيئة في ذلك الوقت من البث.

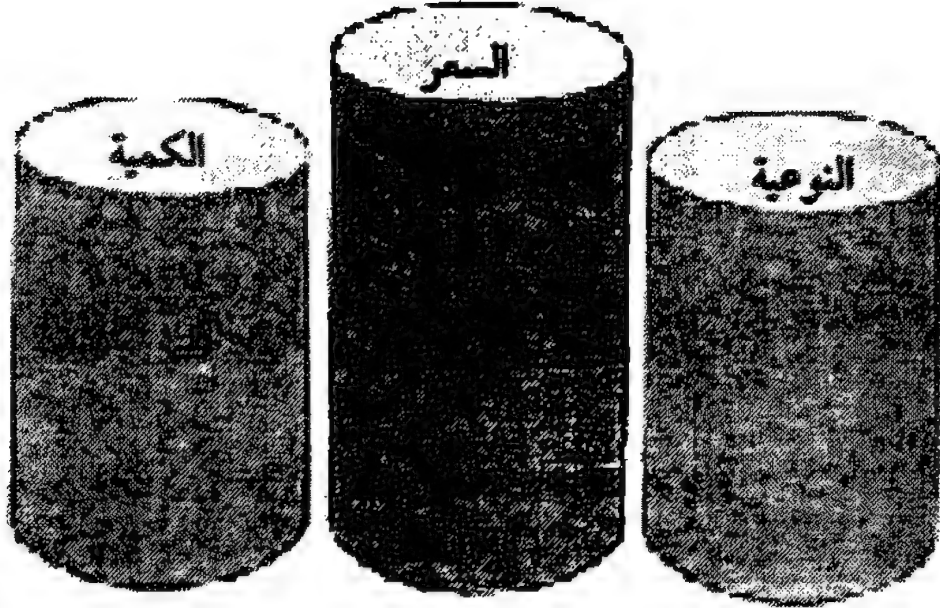
والأمر كله عبارة عن ترتيب للتأثير على طريقة تفكير وشعور العميل . ( انظر الفصل الثانى الصورة هى كل شىء). إن الترتيب لإنتاج ماركات فعالة تعنى بتطلعات العملاء ، تدفع عملية التسويق إلى الأمام وبمجرد أن يتم تحديد وضع الترتيب اللازم للمنتج تبرز جميع الخصائص الداخلية والخارجية له . وسوف ألقى الضوء فيما بعد على عملية الترتيب الخاصة بالمنتج . والآن اسمع هذا اللقاء الذى دارت أحداثه من خلال برنامج إذاعى سمعته : خططت شركة «جراند ميترو ليتان» للاندماج مع شركة «يونيتد ديستلرز» المتحدة . وقد طلب المحاور من رؤساء الشركتين أن يضع كل منهم قيمة للشركة الأخرى ، وقد توصلوا إلى أن أكبر قيمة هى تلك للسندات التجارية الخاصة بالماركات ، فالماركة التجارية هى التى تحدد وضع المنافسة للشركات .

حيث يبحث المستهلكون عن المنتجات والخدمات التى تبدو للوهلة الأولى أعلى سعرا من المنافسين ، إلا أنها تتحول إلى قيمة أعلى من ناحية التطلعات الشخصية طويلة المدى .

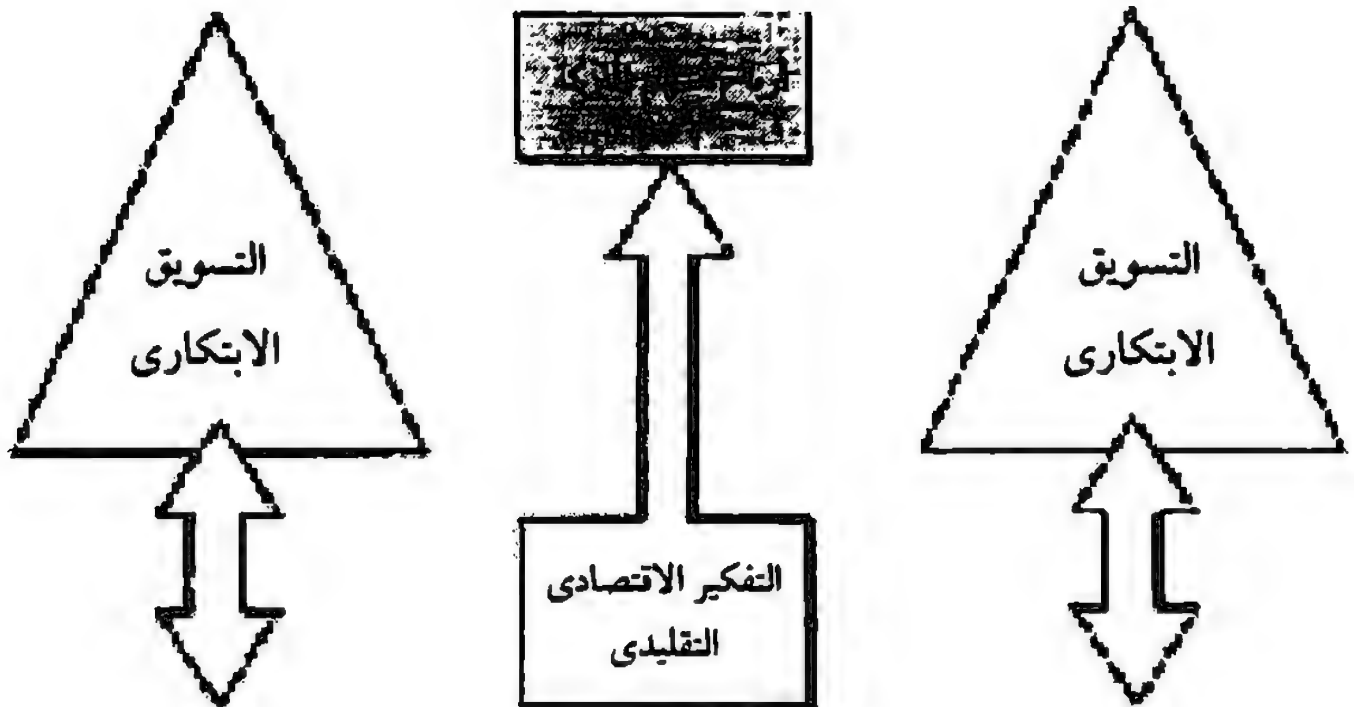
### التسويق فى حيز التنفيذ

ما هى النظرية الكلاسيكية الاقتصادية الجديدة ؟

## تنفيذ خطة التسويق :



من الناحية الاقتصادية، قم بالبيع بالسعر المناسب، وسوف تصل  
تدرجياً إلى الربح المستهدف.



أكمل التفكير الاقتصادي بالتسويق الابتكاري، وسوف تقضي  
وقتاً أقل، وتنفق موارد أقل، وتزيد أرباحك وقيمة ماركتك.

## انظر إلى معنى التسويق :

حسب تعريف قاموس أوكسفورد التجارى :

فإن التسويق هو عملية تحديد وتعظيم وإرضاء طلب العميل من منتجات الشركة. وتسويق المنتج يتضمن مهاماً مثل توقع التغيرات فى الطلب على المنتج، والتي عادة ما تكون على أساس بحث السوق والترويج للمنتج مع ضمان أن نوعية المنتج وتوافره فى السوق وسعره يفي باحتياجات السوق، هذا بالإضافة إلى توفير خدمة ما بعد البيع .

## إدارة الطلب :

يحدد معهد «تشارترد» للتسويق بأن التسويق هو :

عملية إدارية مسؤولة عن تحديد وتوقع وإرضاء متطلبات العميل بشكل مربح.

ويعد ذلك شيئاً ممتازاً طالما أنك قبلت مبدأ أن المؤسسات المختلفة لها توقعات مختلفة من برامج التسويق لديها، فمثلاً الجمعيات الخيرية لا تجنى أى أرباح لذلك فهم يستطيعون استبدال كلمة « مزيج » بكلمة «فعّال» .

إن دورك لا يقتصر فقط على البيع، بل يتضمن أيضاً تحديد الطلب

وذلك من خلال البحث وتوزيع منتجك أو خدماتك وتنمية قاعدة عملائك عن طريق البحث الدائم على الطرق الجديدة لتحقيق رغباتهم.

وكعملية أساسية تفي مجال العمل بالألفية الثالثة، فإن جزءا من مهمة التسويق الابتكاري هو صياغة استراتيجية تهدف إلى جذب الجمهور لسلعة أو خدمة معينة. وأنه لأمر غير مستحب لك أن تقوم بتخطيط وتنفيذ اختيار، وتوجيه البرامج التجارية بين مؤسستك ومكان التسويق إلا أنك بفعل ذلك يمكن أن تنجح وتحافظ على عملية تجارية ذات منفعة متبادلة. ويشرح «بيتر دراكر» وهو أحد معلمي التسويق والمبيعات في العصر الحديث:

«التسويق هو كل العمل من خلال وجهة نظر - نتیجته النهائية - أى من خلال وجهة نظر المستهلك».

والتسويق - حسب تعريف «أمريكان ماركتنج أسوسيتيش» هو :

أداء أنشطة عامة ما من خلال توجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم.

خفّض التسويق : كلما قللت من المنتج، كلما كان تحول الناس



\* والتسويق ليس إغراق الناس بما يرغبون عن طريق توقع أو مواجهة أو تجاوز توقعاتهم ، فمثل الوجبة الممتازة أو اللذيذة هناك أوقات يشبع الناس منها بشكل مفرط ، وبالمثل يمكنهم أيضا أن يتشبعوا بالمنتج أو الخدمة ، فكما يقول أحد الحكماء: « إن الشيء الزائد عن الحد هو مثل الشيء الناقص عن الحد ».

\* على سبيل المثال في مجال صناعة موسيقى البوب، فإن أسلوب التسويق الشائع المستخدم هو الإعلان عن الألبوم قبل صدوره بحوالى خمسة أسابيع . معنى هذا أنك تنشئ اهتماما بالمنتج يؤدي إلى الطلب عليه وهو لم يتزل السوق بعد . بعد ذلك وبمجرد نزوله السوق يكون الطلب عليه شديدا . وإذا لم يكن الأمر كذلك، أى إن لم يكن الطلب كبيرا ، فإنه بإمكانك أن ترسل الناس لتشتري الألبومات مثلا من المحلات الرئيسية التى تعتبر مقياسا للمبيعات ، إلا أن هذه الممارسة معروفة أنها تستخدم شريحة وتنطوى على الخداع.

### التسويق فى حيز التنفيذ

اذكر خمسة أسباب لخفض تسويق المنتج وسجلهم فى قائمة .

إن إدارة التسويق الابتكارى يمكن أن تشبه صنوبر الماء الذى يقوم

بضبط تدفق أساليب التسويق:

وأصحاب التسويق الابتكاري الفعّال دائماً ما يتعاملون مع مستويات متغيرة من العرض والطلب، فأحياناً يكون الطلب أكثر بقليل من «تقطير المياه» .

وفي أوقات أخرى يكون الطلب شديداً، وفي بعض الأحيان، إن لم يكن نادراً يصبح الطلب كبير جداً . وخفض التسويق بدلاً من حث الناس على شراء واستهلاك المنتج فإنه لا يشجعهم على ذلك . مثال ذلك: عندما يطلب من الناس عدم رش حدائقهم خلال فترة الجفاف .

وبالطبع فإن الشركات لا تقوم بعدم تشجيع الناس على استخدام منتجاتهم وخدماتهم . ولكن ما يراود قوله هو أن تعديل برنامج التسويق لديك يعود بالفائدة على أرباح الأسهم .

فمثلاً في صناعة موسيقى البوب، فإنه من ضمن الخطط الشائعة في التسويق له هو الإعلان عن ألبوم معين قبل نزوله إلى الأسواق بخمسة أسابيع، فإنك بهذا تبني الاهتمام الذي سيؤدي إلى الطلب . مع العلم بأن المنتج لم ينزل إلى الأسواق بعد . وبعد ذلك - بمجرد أن تضع عينيك على قمة جدول المبيعات - فيمكنك إذاً أن تطلق سراح الألبوم وسوف

يشتريه كل الناس، وإن لم يكن فيمكنك وقتها أن ترسل الناس دائماً لشراء الألبوم من المحلات الرئيسية التي تم فحص جدول مبيعاتها. ولكن على الرغم من أن هذه الممارسة معروفة في دنيا تجارة التسجيلات، فهي غير قانونية وتقترب من حافة الاحتيال .

## هل تعلم ؟

أنه قبل إذاعة إعلان بشهور فإن المسؤولين عن الإعلانات بالتليفزيون يتفاوضون مع شركات التسجيلات وذلك لتحديد الموسيقى المصاحبة للإعلان ، ولكن لأن المنتج له سمعة جيدة خارج المؤسسة، فإنه ليس من الضروري أن تكون الموسيقى المصاحبة للإعلان من موسيقى فرق البوب .

## التسويق في حيز التنفيذ

اذكر خمسة أسباب لعدم التسويق.

قليل من المرح في المكان المناسب يشيع جواً من السعادة:

في بداية ١٩٩٧ خططت الـ BBC لمساعدة الأطفال الذين يشعرون بالغربة للتعايش مع عالمهم والتكيف معه؛ لذا أعدت حملة علاقات عامة وتسويق لتقديم الأطفال لمجموعة من الشخصيات المحبوبة تدعى التليتيبز (Teletubbies)، وكانت هذه الشخصيات بطيئة بعض الشيء في استيعاب

المفاهيم . هذا الأمر على وجه الخصوص زاد من جاذبية تلك الشخصيات بين جمهور الصغار؛ لأنهم سيكونون قادرين على استيعاب المفاهيم وفهمها أسرع من تلك الشخصيات المحبوبة من جمهورها، مما أكسب الأطفال إحساسا بالمسؤولية تجاه تلك اللعب بنفس الشكل الذى يحس به الآباء بالمسؤولية تجاه شركة مستقلة للإنتاج تدعى «راجدول» ، بدأ إصدار مجلة الأطفال ، وبهذا تلا ذلك حملة تسويق تجارية تشمل شرائط فيديو وكتب ولعب التليزيز .

وقرب حلول موسم الأعياد عام ١٩٩٧ ، اكتشف نقص محسوب مسبقا فى لعب التليزيز فى بريطانيا . وقبل هذا الموسم باثنى عشر أسبوعا ، أذاعت الـ BBC برامج يومية لتقديم شخصيات التليزيز المختلفة مثل «تينكى وينكى» ، و«لالا» ، و«بووديسى» . وبلغت أعداد الجمهور الغفيرة حوالى ٢ مليون يوميا .

وقبل الأعياد بشهرين طورت الـ BBC لعب التليزيز أكثر من خلال الإعلانات والملصقات التى كانت يراها الآباء وهم يوصلون أطفالهم إلى المدرسة ، وكانت برامج « التليزيز » تذاع كل يوم صباحا للجمهور من الصغار - فى المرحلة العمرية تحت عشر سنوات - قبل ذهابهم إلى المدرسة . ويشاهد الآباء أيضا « التليزيز » أثناء إعداد طعام الإفطار . وسرعان ما نشأ إعجاب ضم الكبار والصغار .

لقد أصبح البريطانيون مولعين بالتلتييز ولعا شديدا ، فهل سيشتري الأطفال لعبة تلتيابى بمناسبة العيد ؟ فى جو من الإجراءات الأمنية ، عمل عمال السوبر ماركت فى جُح الليل لتخزين اللعب الثمينة ، كما نقلت اللعب فى عربات صغيرة إلى مراكز التسويق « برينت كروس » فى لندن ، ومركز « أنيسلاند » فى جلاسجو وليستر .

بقيت التلتييز تحت المراقبة ٢٤ ساعة ، كما وضعت قواعد الوقوف فى طابور شباك التذاكر توقعا لهجوم كاسح عند فتح الأبواب فى الصباح ، فى هذه الأثناء تهامس الناس حول فرصة الحصول على التلتييز من مصادر خفية بأى سعر . وتناقلت الأخبار أن أمّا وضعت علامة تبين السعر ١٠٠٠ جنيه إسترليني ( ١,٦١٤ دولار ) على رؤوس ألعاب التلتييز الخاصة بابنها . ( كلفتها الدمية الأصلية ٤٥,٩٦ جنيه إسترليني ( ٧٤,١٨ دولارا ) وفى غضون يوم واحد تلقت عرضا ب ٥٠٠ جنيه إسترليني ( ٨٠٧ دولارا ) .

قامت إذاعة الـ BBC أيضا بإذاعة تسجيل للحن الرئيسى لمسلسل التلتييز . كما حقق المكانة الأولى فى الاستفتاءات بعدها بيوم ، وبذلك فتح الباب على مصراعيه أمام بيع الدمى واللعب . إن هذا أسلوب ذكى من التسويق الابتكارى الذى أدى لنفاذ المحال التجارية من اللعب وسعادة أصحاب هذه المحال .



فى أول ١٥ شهرا وصل ربح الـ BBC من التليڤيز ٢٣ مليون جنيه  
إسترليني ( ٣٨ مليون دولارا ) ، كما ظهرت فى التليڤزيون الأمريكى  
لأول مرة فى شبكة الـ BBC فى أبريل ١٩٩٨ .

## هل تعلم ؟

أن شركة «ميكروسوفت» استفادت من مشاهدة الأطفال لبرنامج  
التليڤزيون « التليڤيز » عن طريق لعبة تظهر فى أجهزة الكمبيوتر الشخصية  
وأشرطة الفيديو . فبارنى الديناصور يستقى من حصيلة لغوية بلغت أربعة  
آلاف كلمة وتعليقات على برامج التليڤزيون الأرضى عن طريق مُشَفِّرٍ  
خاصة . فهل سيكون هذا بداية الأجهزة المبرمجة على إعطاء آخر سعر  
وقتما ظهر أى إعلان تليڤزيونى مشفر على الشاشة؟

## رجل ذو حكمة بألف شخص :

« رجل واحد يحمل فكرة يعادل ألف شخص » فى عملية التسويق  
الابتكارى يتم تنسيق مجموعة الموارد لمواجهة طلبات الجمهور من المنتجات  
والخدمات . ومن خلال تناغم عملية التسويق تعرض المؤسسة أو الشركة  
عن طريقها بضائعها تصبح مسلحة بمجموعة مبررات لكى يختار الجمهور  
منتج أو خدمة الشركة محبذين إياها عن الشركات . وسوف نستعرض  
هذه القضايا المستهدفة بالتفصيل فيما بعد .

## التسويق أداة عمل :

لقد تم الاعتراف بعملية التسويق كأداة عمل أول مرة في الخمسينيات ، أما في الستينيات فقد كان بالإمكان معرفة خطوط الموضحة والأزياء بمجرد فتح التلفزيون أو تشغيل الراديو كاسيت ، وفي مجال التسويق تعد عملية عرض المنتج هي كل شيء . ورجل التسويق هو رجل عرض يهتم بمظهر المنتج أكثر من اهتمامه بخامة المنتج .

## فترة السبعينيات المتأرجحة :

أظهرت هذه الفترة واقعا غير مريح للعالم ، وهزت الفضائح السياسية الثقة في السلطة ، كما زادت الحروب الباردة من الشكوك ، وانحدر ازدهار البترول ، وارتفعت تكاليف وسائل الإعلام ، وأصبح الناس أكثر اعتمادا على أنفسهم عن ذي قبل ، وكلما كان أصحاب الأسواق يؤكدون لعملائهم جودة منتجاتهم كلما ازداد تعجب المستهلكين .

وطلب العالم خدمات ومنتجات يعتمد عليها ؛ لذلك أمسكت الشركات بزمام المبادرة منذ أواخر الستينيات وبدأت في التنوع في مجالات جديدة ، ولم يكد التغيير يأخذ مكانه حتى بدأت الشركات القابضة في التعجب حول إمكانية دفع الاستثمارات .

وقد لوحظ أيضا أن فترة السبعينيات كانت فترة لخطط التسويق قصيرة الأمد أكثر من كونها طويلة الأجل . فقد وزعت العديد من الشركات بضائعها عبر الوسائط فضلاً عن قوى المبيعات المباشرة ،

واعتمدت الأرباح على وحدات الكميات فضلاً عن الاحتياطي . وركز المصنعون على تسويق القوى الأساسية لديهم بدلاً من التركيز على تنويعها إلى مجالات خاصة بالمنتج والخدمة .

ولم يعد السوق يستهدف المستهلكين كمجموعة شاملة، ولكنه يهدف إلى الاحتياجات المتنوعة للأفراد ، وهكذا دخلت عملية التسويق المباشر . وبفضل التطورات في تكنولوجيا الحاسبات، فقد أصبح من الممكن تجميع قوائم من النوادي والمناطق الجغرافية وإجراء المسوحات لتحديد المنتج المناسب للشخص المناسب .

### التسويق في حيز التنفيذ

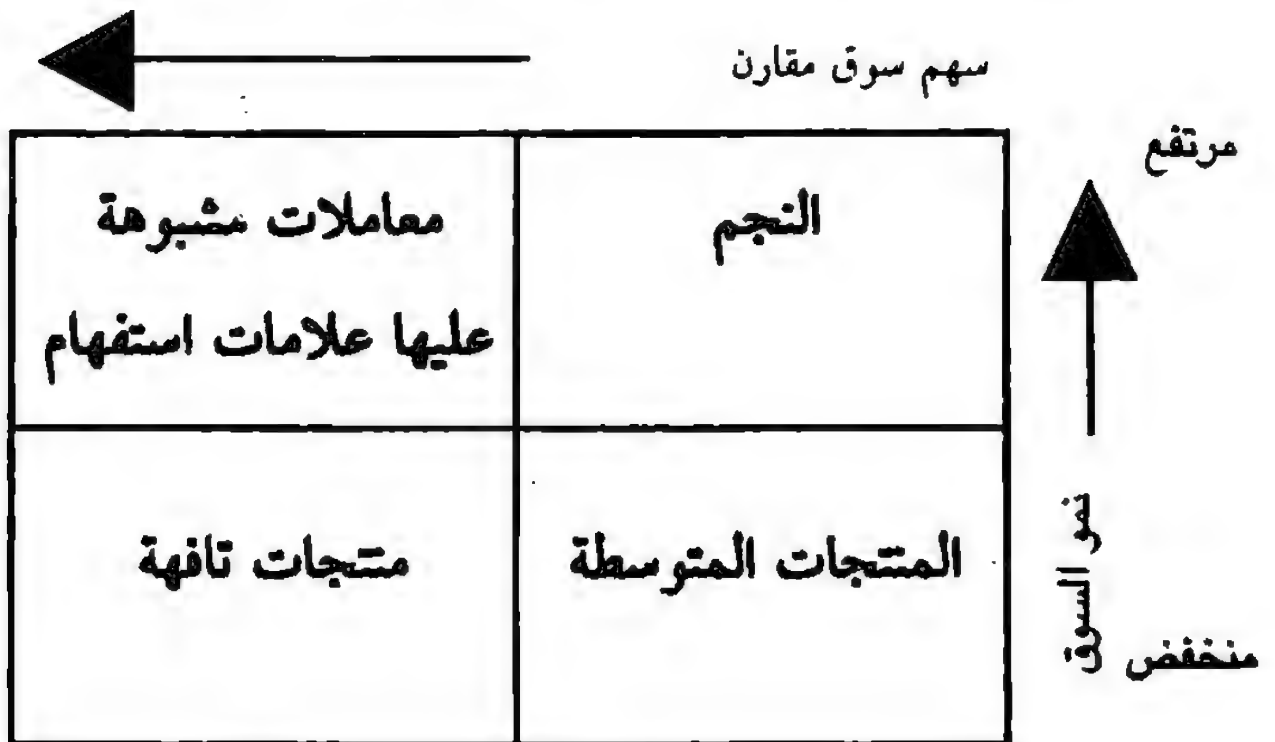
متى أصبح التسويق رسمياً أداة عمل لأول مرة؟

مهارة الصندوق «مصفوفة بوسطن» :

معلم آخر في مجال التسويق هو الذي حدث في بوسطن إبان فترة السبعينيات وهو المكان الذي لعب دوراً فعالاً في مجال الاتصالات في أواخر القرن العشرين، حيث أصبحت بوسطن هي أول مدينة في العالم أعلن النظام القضائي فيها حكم محكمة عبر الإنترنت بدلاً من الإعلان العام العادي . وكان ذلك دفعة قوية لمسؤوليات شبكة الإنترنت والتي قامت في المقابل بخلق عملية التجارة الإلكترونية . أيضاً في فترة السبعينيات ابتكرت مجموعة بوسطن الاستشارية طريقة عبقرية وسهلة

لتصنيف المنتجات، فابتكرت مصفوفة ذات أربعة صناديق (صندوق بوسطن) وافترضت المجموعة تصنيف كل خدمة أو منتج في أحد هذه المربعات، حيث يشير المحور الرأسى إلى مستوى النمو فى السوق، بينما يشير الأفقى إلى الأسهم فى السوق، وتختلف القيمة المحددة لنمو السوق حسب المتطلبات والظروف الاقتصادية.

والشركات التى تقع فى أحسن جزء من ناحية الأداء فى هذه المصفوفة كان لديها منتجات ذات نمو وأسهم مرتفعة فى السوق، وكانت تسمى بالنجوم (Stars) وتلك ذات الأسهم التسويقية المرتفعة، ولكن منخفضة النمو كانت تسمى (Cash Cows). وفى حالة انخفاض أسهم المنتجات فى السوق ولكنها مصحوبة بنمو بشكل عام، فإن ذلك يشير إلى معاملات مشبوهة ويشير علامات استفهام حولها. وفى حالة وجود أسهم ذات قيمة تسويقية منخفضة ولكن مع نمو بشكل عام، فإن ذلك يشير إلى وجود مشكلة ويشير علامات استفهام. أما المنتجات التى يستطيع فقط إدارة أسهم السوق المنخفض والنمو فتسمى بالمنتجات التافهة.



## مصفوفة بوسطن :

تبعًا لمجموعة بوسطن الاستشارية، فإن سيولة التدفق النقدي اعتمدت على الصندوق الذي يقع فيه الخدمة أو المنتج. ومن ثم و كما يحدث الآن، فإن هناك خطأ شائعاً وهو الخلط بين التدفق النقدي. وفي الواقع فإن الأرباح تساعد على التدفق النقدي، ولكن إذا كان هناك مشروع أو عمل به نفقات خارجة زائدة على أمور مثل تكنولوجيا المعلومات والميكنة والتسويق، فمن الممكن أن يحدث فيه ما يسمى بالتدفق النقدي السالب بينما لا يزال يحقق ربحاً، وبمعنى آخر: فإن التدفق النقدي يستمر مع استمرار النفقات الخارجة.

## هل تعلم ؟

أن العديد من شركات الأثاث تمنح تسهيلات بدون فائدة تصل إلى خمس سنوات ويتم دفع أول قسط بعد عام ، مما يعمل على جذب الزبائن إلى السوق لشراء الأثاث بالإضافة إلى تحسين التدفق النقدي طويل الأجل ، وبالإضافة إلى ذلك فهي فرصة للعملاء الذين يرغبون في تغيير الأثاث مثل الدخول في دوامة البحث بالمجلات . (انظر أيضا تكلفة التسويق بالفصل الثالث ) .

## كسب الاهتمام :

مجازاً فإن لكل شركة خيزاً صغيراً من كل زاوية في المصفوفة، فمعظم السندات للماركات التجارية تغطي أقساماً عديدة، فبداية بمستوى



القاعدة، فإن المنتجات التافهة تتج تدفقا نقديا منخفضا «سالبا»، وأنه من المفضل دائما ألا تأخذ هذه المنتجات التافهة فى القيمة الاسمية، فمثلاً إذا وقع منتج أو خدمة بين المنتجات التافهة والمتوسطة، فإنه فى بعض الأحيان يسمى التافهة الوسطى (Cash Dog)، وبمجرد أن يتواجد منتج فى صندوق المنتجات الوسطية (Cashat) فإنه يبدأ فى الظهور كمنتج من المنتجات الرائدة فى الأسواق المزدهرة أو ذات النمو المنخفض.

فكلما زادت أسهم السوق كلما زادت الأرباح، وإذا كان السوق مزدهرا نسبيا، فـيجب عليك أن تنفق الكثير من الأموال فى استثمار معدات الإنتاج.

فإذا وقع منتجك أو خدمتك فى هذا القطاع، يجب أن تفكر فى منح القيمة التسويقية المساوية لمنتج حديث، أو بمعنى آخر تحديث المنتج القديم لجلب المزيد من الأرباح. وإن كان لديك مؤسسة أو شركة متواضعة وتفضل اختياراً أقل ميزة، يجب عليك فى هذه الحالة الحفاظ على مصدر ربحك عن طريق استغلال منتجك أو خدمتك، وترعى فى نفس الوقت مصادر ربحك.\*

بالنسبة للمعاملات المشبوهة، فمن الناحية الإيجابية فإن المنتجات أو الخدمات التى تقع تحت هذه الفئة تكون فى سوق سريع النمو، ولكن تذكر أن هذه المنتجات أسهمها منخفضة نسبيا فى السوق، وكما هو

الحال في عالم الأطفال حين يستكشفون عالمهم المليء بالفرص غير المحدودة، فإن الشخص الذي يمسك بزمام الأمور في عملية الإنفاق يمكن أن يعاني من استتراف شديد للتدفق النقدي، ولكي يكون الموقف أكثر سوءاً، فإن المعاملات المشبوهة تدور في مجال المنتجات ذات الأسهم المنخفضة؛ لذلك لا تكون هناك فرص كثيرة لتحقيق ربح كبير.

وأخيراً : يمكنك أن تصل إلى مربع النجوم، فإذا كانت خدمتك أو منتجك يتمي لهذا الجزء عليك بالابتهاج، ولكن تأكد من وجود رصيد كاف من النقد للحفاظ على تدفق الـ Bubbly وهذا الجزء من مربع النجوم يتساوى مع كونك نجم سينمائي تعيش في «بفرلى هيز» وأنت بالتأكيد رجل ذو شأن في السوق، ولكن كل شخص يريد أن يكون له شأن أيضاً داخل أرضك. و يتطلب ذلك الكثير من المال والوقت، وقد تكون في حاجة إلى أن تستثمر في مجال الآلات الحديثة، وسوف تحتاج إلى المزيد من الأموال للمناورة في سوقك للتصدي لأي منافس.

ومع أن مصفوفة بوسطن ماهرة، فإنك كرجل تسويق ابتكاري تحتاج لأن تكون أكثر ذكاء؛ لذلك ارجع إلى هذه المصفوفة بكل الطرق والوسائل، ولكن تذكر أن القرار النهائي كله بيدك .

أين يقع كل شخص في مصفوفة بوسطن؟:

من	لمحة مختصرة	ما يجب عليك فعله
النجوم أصحاب المنتجات العالية.	هم أوائل القائمة ويقلدهم الآخرون، فهم يستحقون ثقلهم في الأرباح.	دللهم وزد من النماء عن طريق منح الدعم الكلى والالتزام.
أصحاب المنتجات المتوسطة	لقد صنعوا علامتهم سابقًا. كل شخص يعرفهم، ولكن هل يمكنهم الاستمرار في التأثير على جمهورهم	استغل كل ما حصلوا عليه عن طريق الإدارة الصحيحة، فالمنتجات المتوسطة يمكن أن تحقق أفضل الأرباح.
Cash Cows	قد اشترى منتجهم أو خدمتهم؟	ضع التكاليف نصب عينيك، فهي تشمل حملات دعائية طويلة الأجل. ولإعادة إنعاش مبيعاتك أضف بعض المزايا لمنتجاتك أو خدماتك بالتوسع في خطط إنتاجك وتقويته، ومن ثم يمكنك خلق نجم جديد يسطع في سماء التسويق.
		والطرق المثلى لتحقيق ذلك هي :
		* أضف شيء ما لوظيفة المنتج مثلاً - مكنسة كهربائية مضاف إليها مؤشر لبيان مستوى القمامة بداخلها.

<p>* تطوير شكل منتج أو خدمة قائمة أو خدمة مثل الكاميرات الـ ٣٥مم عند دمجها في كاميرات رقمية.</p> <p>* إضافة طريقة جديدة لتحويل القيمة المضافة... على سبيل المثال:</p> <p>من نقاط الدفع النقدي إلى المصارف عن طريق الإنترنت.</p> <p>* دمج التقنية القديمة مع التقنية الحديثة مثلاً باستخدام كارتريдж ماكينات التصوير في طابعات الفاكس بالليزر.</p>		
<p>ابحث بعمق في جيوبك فسوف تحتاج تلك المنتجات إلى دعمك، ويشمل هذا الدعم الترويج لها عن طريق الدعاية والإعلان.</p>	<p>معدل النمو يبدو جيداً ولكن الأسهم تكون منخفضة، فإذا كانوا فعلاً يمتازون بالحدثة فامنحهم الفرصة للاردهار.</p>	<p>أصحاب المنتجات المشبوهة.</p>
<p>حاول أن ترفع أسعارك، وحاول أيضاً أن تحقق بعض المال أو أن تستثمر وقتك ومالك الذي تكرسهما في المنتجات التافهة في شيء ما يستحقه أو له قيمة.</p>	<p>خاسرون حقيقيون. راغبو هذه المنتجات بالأمس لم يضعوها مطلقاً في المكانة الأولى</p>	<p>أصحاب المنتجات التافهة.</p>

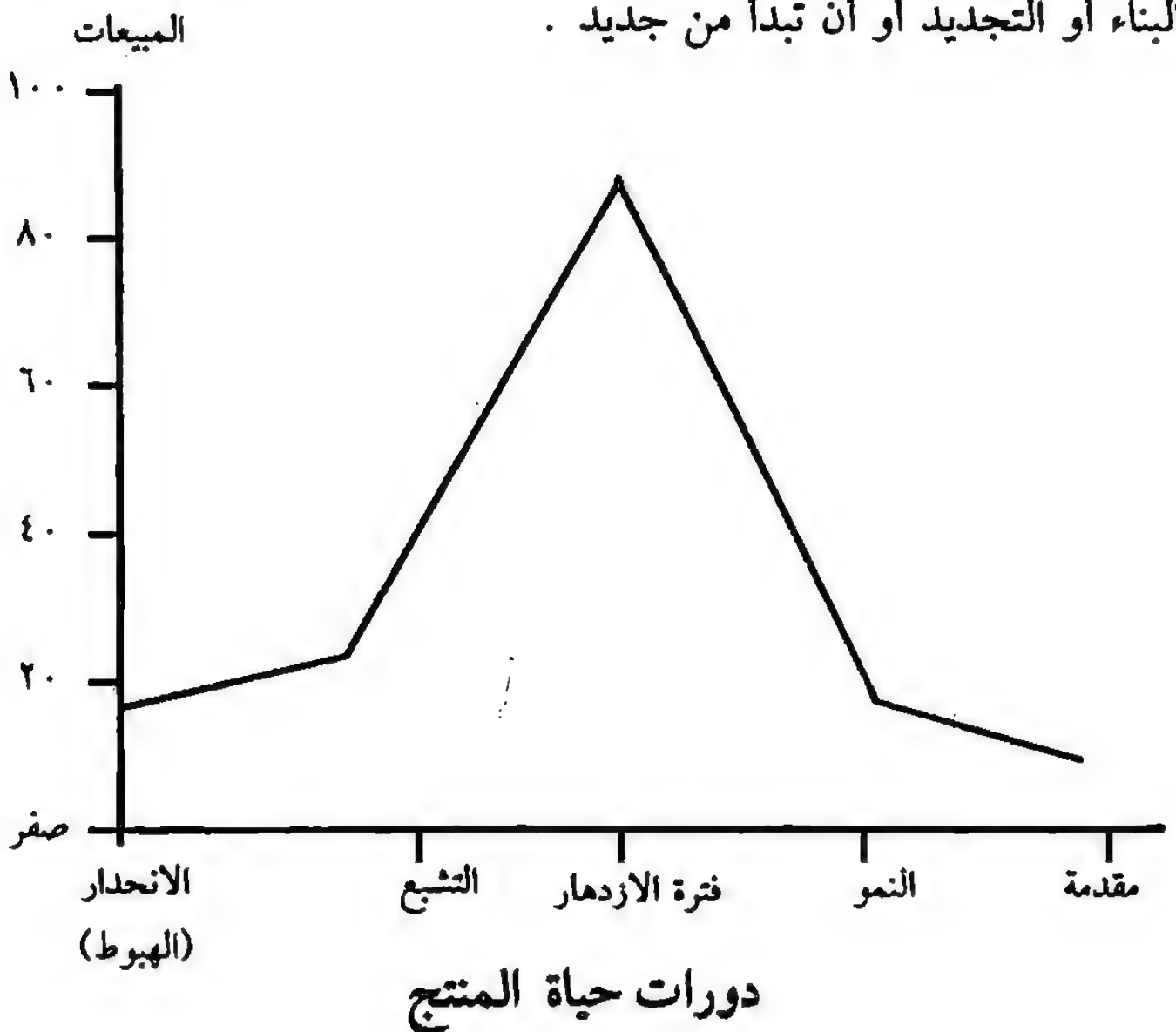
## دورة حياة المنتج:

يقول «ويليام شكسبير»: «إن للإنسان سبعة أعمار، فكلما كبرنا في السن كلما تغيرت نظرتنا للحياة نتيجة للتغيرات الحياتية». فما يظهر في مرحلة سنية على أنه فجوة خالية سرعان ما تلتئم تلك الفجوة في مرحلة سيئة أخرى من خلال الخبرة والممارسة، وبالمثل فإن كل فجوة تنتج عن أخذ منتج من الرف سرعان ما يتم وضع منتج آخر مكانها، فكل المنتجات والخدمات التي تصل إلى السوق لها بداية ووسط ونهاية.

في البداية، حوالي عام ١٨٩٤ كانت الأسطوانات بدعة سيطرت على تفكير الناس. ولكن في الواقع قبع الاستديو التجارى الأول للأسطوانات عام ١٨٩٧. وبعد ذلك بدأ الناس فى شراء الأسطوانات؛ لكى يستمعوا إليها فى منازلهم مما زاد الطلب عليها، وشجع إنتاج المزيد من تلك الأسطوانات، فلبجات شركات التسجيل إلى التعاقد مع فنانين أكثر، وبعد ذلك وجد الراديو الترانزستور والذي فتح أسواقاً جديدة كما اخترع جهاز أصغر مما أدى إلى زيادة الأسطوانات التى استمرت فترة طويلة. وتعد العملية كلها مثالا ممتازا لدورة حياة المنتج، وتوضح دخول المنتج إلى السوق وتحقيق المبيعات ثم الوصول إلى القمة وبعدها الانحدار. وتبعاً لمصادر صناعية خلال عام ١٩٩٧ حققت مبيعات المملكة المتحدة من الأسطوانات والأقراص المضغوطة «CD» وشرائط الكاسيت مبلغا تجاوز ١,٨ مليار جنيه إسترليني. ومن المستهدف أن ترتفع تكنولوجيا أسطوانات الفيديو الرقمية بهذه المبيعات فى القرن الحادى والعشرين.

واليوم - وخاصة في عالم التكنولوجيا والموضة والألعاب - نجد أن دورة حياة المنتج قد تستمر فقط ما بين ستة أشهر إلى سنة .  
وقد قللت شبكة الإنترنت من دورة حياة المنتج وذلك من خلال إيجاد منتجات تسمى ( Cyber - Brands ) .

وفي بداية دورة حياة المنتج تكون ضعيفة جداً، ولكن بتطبيق عملية التسويق الابتكاري سوف يتعرف الناس على الشركة وبالتالي، يشترون منتجاتها أو خدماتها. وإذا افترضنا أن كل شيء يسير تماماً طبقاً للخطة، فسنجد أن عملية التسويق بشركتك في صعود مستمر، وأن منتجك يحقق المزيد من النجاح، وفجأة نجد أن منتجك بدأ في الهبوط وإما أن تنتهي بقطاع «المنتجات التافهة» أو أن تبحث عن طرق لإعادة البناء أو التجديد أو أن تبدأ من جديد .





## هل تعلم ؟

أنه إذا كنت تسوق خدمة أو منتجاً منزلياً غير موسمي مثل خطة إنقاص الوزن أو اشتراك مجلة، فإن ذلك يزيد من أرباح الشركة في بداية العام.

وتود فرق المبيعات دائماً إلى عملية انتشار العملاء والتي تقسم المستهلكين إلى فئات كما يلي:

- **المجددون:** وهم الذين يقومون بتجربة أي منتج جديد.
  - **المجربون الأوائل:** وهم قادة الرأي الذين يطبقون أفكاراً جديدة بشكل مبكر ولكن بحرص.
  - **الأغلبية المتأخرة:** المتشككون الذين يشترون بعد أن يشتري كل الناس، أي يجربون الشيء بعد أن يكون كل الناس قد جربوه.
  - **المتلكئون:** وهم المتشككون في التغيير، ويشترون فقط حينما يصبح الأمر عادياً.
- وغالباً ما يقسم الباحثون المستهلكين إلى مجموعات في أنواع دورة الحياة، ففي المملكة المتحدة تقسم دورة حياة الذكاء الناس تبعاً للدخل والوظيفة.

## خطوات دورة حياة الذكاء وهي :

- **الاتكاليون:** وهم تحت سن الـ ٢٤، يعيشون في المنزل أو طلبة.
- **قبل تكوين العائلة:** تحت سن الـ ٣٥ ولهم مسكنهم الخاص، ولكن لا يوجد لديهم أطفال.

● العائلة : هم المسؤولون عن كسب العيش تحت ال ٦٥ سنة،  
ولهم أولاد في المنزل.

● الكبار : تضم كل الكبار الذين ترك أبناؤهم المنزل أو الذين  
تعدوا ال ٣٥ وبدون أطفال.

## هل تعلم ؟

أن أول شركة إنجليزية تستخدم اسم تجاري مميز لخط إنتاج لديها  
كانت «ريكتس ويلز» والتي أنتجت عام ١٨٤٧ تبغا مقصوفا وأسمته  
«بيست بيردز».

## التسويق في حيز التنفيذ

في تسويقك لقوالب شيكولاتة متماسكة أى لا تسيح وضح  
كيف ستقوم بحث أو تشجيع فئات المستهلكين المختلفة على  
الشراء ابتداء من المجددين حتى الممتلكين.

في مجال تكنولوجيا المعلومات الأفضل فقط هو الذي يبقى.  
دعنا نعود إلى قصة التسجيلات، اليوم لدينا الأسطوانات  
المضغوطة، ومن المحتمل أن يحل محلها الأسطوانات الصغيرة أو  
أسطوانات الفيديو الرقمية. وبمجرد مد السوق بخدمة أو منتج معين يتم  
اختفاؤه، وهذا المصطلح التسويقي يطلق عليه مجازاً (التفكيك) أو  
الاستبدال، أى حينما تباع شركة منتجا جديدا على حساب منتج موجود

أو مشابه، ومثال على هذا المصطلح، والذي يضايق الكثير من الناس، حينما تنتج شركة حواسيب آلية حاسبًا شخصيًا ثم سرعان ما تقوم باستبداله فورًا بموديل أحدث يجبر الناس على شرائه، وطالما أن علامة شركة الحاسب التجارية محفورة في أذهان المستهلكين رمزًا للتجديد، فإنه يمكن للشركة أن تستمر في عملية استبدال الموديلات إلى ما لا نهاية.

ويمكن أن تكون أرقام المبيعات خادعة، تمامًا مثلما تفكر في أن «منتجات عالية الجودة» قد تحولت إلى «منتجات تافهة» فلاحظ تذبذب الأسعار في السوق، وهذا أمر عادي في الحياة، ويمكن أن تعزى السبب في ذلك إلى أن منتجك يحتاج فقط إلى تشجيع أكثر من جانبك لنجاحه. ويعتمد ذلك على طرق إدارتك لدورة حياة المنتج، فالأداة الجيدة لدورة حياة المنتج تختصر طرق فهم عناصر معينة في المفهوم كله، غير أن هذا لا ينجح مع كل نوع من المنتجات أو الخدمات. وبخصوص الإمساك بزمام الأمور، فإن المنحنيات ليست بتلك الاستقامة التي تتخيلها فهي تأخذ أشكالًا عديدة، فبعضها يكون موجات ممتدة، بينما الأخرى تكون موجات قصيرة.

تشكيل مراحل دورة حياة المنتج يعتمد عليك من البداية إلى النهاية، أي مرحلة الإنتاج حتى مرحلة صعوده وانحداره في السوق. وأكثر من ذلك : أنك إذا خططت لكل ما تريده في كل مرحلة، وحددت طريقة التنفيذ قدر الإمكان؛ لأمكنك بالتالي زيادة إنجازاتك والاستفادة منها .

وعند الانتهاء من كل شيء ، فإن نموذج دورة حياة المنتج يرشدك إلى طريقة تأسيس منتج أو خدمة تستمر العمر كله . وكما هو الحال في دورات حياة الإنسان الطبيعية ، فإن الأرضية الصلبة أو الأساس المتين يعزو إلى التخطيط المسبق وإلى دقة الأبحاث بالنسبة للمنتجات والخدمات . وفي الحقيقة لا أحد يعرف إلى أين تقودنا الحياة ، ولكن على الأقل يمكنك ترتيب بيتك لتواجه كل مرحلة بثقة . ومثلما يدخل منتجك أو خدمتك مرحلة النمو والنضج ، فإنه بفضل التخطيط المركز والرعاية الحريصة ، فإن دورة حياة منتجك أو خدمتك يمكن أن تكون طويلة ومزدهرة .

## مراحل دورة حياة المنتج :

دعنا نتناول كل مرحلة خطوة بخطوة :

### مقدمة : ( المرحلة التمهيديّة ) :

لديك منتج أو خدمة مميزة ، وأنت تعرفها تماما ولكن في عالم التجارة لم يتحقق حتى الآن النجاح الذي تتوقعه ، وعليه يصبح عليك أن تحدث دويا هائلا لمنتجاتك ، فبالإضافة إلى الإعلان عن السعر المناسب يجب أن تعمل على جذب الفئة المناسبة من المستهلكين لمنتجك (انظر تحديد الاحتياجات بالفصل الرابع) . فعمل عرض سعر خاص لمنتجك لمدة محدودة يمكن أن يجذب إليك جمهورا كبيرا . ويسمى ذلك أحيانا (استراتيجية تحطيم الأسعار) . وإذا ما اخترت هذا النهج يمكنك زيادة سعر المنتج تدريجيا .

ويمكنك بدلا من ذلك وضع سعر عال لمنتجاتك، وهو يقلل من مساحة منتجك في السوق، ولكنه يستهدف فئة معينة من الجمهور ترغب في أن تدفع للحصول على منتج لا يستطيع الآخرون الحصول عليه بسهولة. ويسمى ذلك باستراتيجية (أخذ وش السوق) بالمفهوم العامي. (انظر تكلفة التسويق بالفصل الثاني). وغالبا ما تستخدم هذه الطريقة من قبل شركات التقنية الحديثة عند تقديمهم لمنتجات حديثة للمنزّل مثل أجهزة «الهاي فاي». وأهم ما في هذه الطريقة هي أنك تبني أساسا قويا من العملاء المميزين، وبعد ذلك يمكن زيادة الأرباح من خلال خفض التدرّجى للأسعار من أجل البيع للفئات المتوسطة التي تتطلع إلى شراء منتجات أو خدمات عالية القيمة.

وهناك نقطة تتعلق بالمرحلة التمهيديّة في دورة حياة المنتج ينبغي التنبيه عليها، وهي أن تتأكد من أن لديك البنية التحتية التي تضمن تمسك عملائك بمنتجك أو خدمتك، فالتوزيع الضعيف يشكل كارثة، فهو يعطى الفرصة لمنافسك للانحياز إلى الجمهور وتقديم بديل فوري للعملاء.

والترويج لأي منتج أو سلعة يتطلب أمولا؛ لذلك فالخطوة الأولى التي يتوجب عليك اتباعها هي أن تستثمر فقط في المنتج الذي يتيح لك على الأقل استرداد التكاليف التي أنفقت فيه في أسوأ الفروض.

فحتى فترة السبعينيات كان على الخدمات أو المنتجات أن تحقق بالتدرّج تواجدا في الأسواق إلى تحقيق الطلب المنشود عليها. أما اليوم

فإن العالم التجارى يستحرك بسرعة كبيرة جدا لدرجة أن وزير الخزانة الإنجليزى فى أكتوبر ١٩٩٧ عندما بدأ نظاما إلكترونيا جديدا فى بورصة الأوراق المالية، وقبل أن ينهى خطبة له استغرقت فقط ٣٠ ثانية، انتشرت الشائعات حول مساعيه وأفكاره فى اتحاد النقد الاقتصادى الأوروبى، ونتج عنها تحول لون جميع شاشات العرض الإلكترونية فى كل البورصات إلى اللون الأحمر وتركوه منفعلاً.

واليوم ولترك انطباع ولو بسيط عن السوق المستهدفة، يجب عليك إزالة جميع العقبات التى تعترض عملية التسويق عن طريق وسائل الترويج والإعلان الابتكارية. وليس هذا فقط بل يجب أن تكون وسائل الترويج لديك مصممة بشكل ابتكاري بحيث إنه بمجرد استرداد مصاريفك يمكنك أن تتحرك وبسرعة لتحقيق أرباح حقيقية.

### نمو المنتجات :

لنفترض أن منتجك أو خدمتك قد اجتاز المرحلة التمهيديّة، فإنه يدخل بعد ذلك إلى مرحلة النمو ويتطلب ذلك توفير سبل النجاح له. ولكن احذر ، فالعالم الخارجى كبير وملئ بالأحقاد والمخاطر، وبالطبع فإن منتجك لا يكون بنفس التميز الذى دخل به السوق لأول مرة. وبعد ذلك نبأ سار للشركات الأكبر التى تريد القفز على حساب نجاحك. وتشير الإحصائيات العامة إلى أن حوالى ٦٠٪ من الشركات تفشل خلال السنة الأولى من بدء عملها، ففي المملكة المتحدة وطبقا للإحصائيات الرسمية الحكومية حوالى ١٣ ألف شركة عام ١٩٩٦ انهارت وأفلست



وكان هذا فى قمة الانتعاش الاقتصادى لبريطانيا، لذلك يجب توخى الحرص.

## هل تعلم ؟

أن كلمة منك قد تصبح أحد أقوى أدواتك، فصناع لعب الأطفال «بانادى» قد اختبروا عملية التسويق عن طريق طرح لعبة «التماجوتش» لبنات المدارس فى طوكيو، وقد أخبرت البنات أصحابهن وسرعان ما كانت كل واحدة منهن ترغب فى اقتناء هذه اللعبة لنفسها.

ولكن ليس الأمر كله بهذه الكآبة. فى خلال مرحلة النمو يمكنك أن تتوقع أرباحا بالإضافة إلى ارتفاع نسبة المبيعات، ولأن عملاءك يعرفونك، فإنهم يميلون إلى التعامل معك مما تعد فرصة جيدة لتبيع لهم بعض الخدمات أو المنتجات المكملة، كما أنه يعد وقتا مناسباً للتحدث مع وكلائك وموزعيك. فقد أثبتَ قيمتك ووضعك فى السوق. والآن حاول أن تقتنص فرصا أخرى للترويج والإعلان عن منتجاتك لخلق البيئة الملائمة لمواجهة طلب السوق.

## النضج / التشبع :

سوف يأتى يوم يتشبع الناس فيه من بضاعتك حتى أفضل عملائك. ويمكن تشبيه هذا الموقف حين تنظر إلى نفسك فى المرآة وتغوص فى هذه المرحلة من العمر حينما تكون مستعدا لعمل أى شىء، ولكن التجاعيد التى تحت عينيك تشير إلى أنك مجهد جداً ولن تقدر

على فعل أى شيء، وتتنظر بعمق خلف البريق والمساحيق التى على الوجه، وسوف تلاحظ آثار الزمن على وجهك. ستتحدر الأرباح وسوف تهبط الأسعار وأنت تحاول أن تؤمن أو تدافع عن مركزك فى السوق. فعندما تكون على القمة فإن فرصتك تصبح محدودة. وتقوم بتخفيف أسعارك فى مواجهة المنافسين فماذا عساك تفعل لتعطى نفسك مهلة لالتقاط الأنفاس؟

قم بعد العطايا الإلهية التى فى صالحك، ولكى تحافظ على أسهم سوقك؛ ركّز على تشجيع عملائك الحاليين لكى يظلوا مخلصين لك بدلا من المغامرة فى مراعى خضراء وغير مجربة لا تدرى ماذا ستجنى من ورائها.

### باريتو :

ابتكر الاقتصادى والاجتماعى السياسى الإيطالى «ويلفريدو باريتو» (١٨٤٨ - ١٩٢٣) قاعدة باريتو ٨٠ : ٢٠ - قانون الأشياء الكثيرة التافهة والقليلة الهامة. وتعتمد هذه القاعدة على الفكرة التى تقول: إنه بالنسبة لمعظم الأعمال التجارية فإن ٨٠٪ من القيمة المحتملة يمكن تحقيقها فقط بـ ٢٠٪ من الجهد. وهناك الكثير من الأعمال التجارية تستخدم الـ ٨٠٪ الباقية من أجل أرباح قليلة نسبيا. ويمكن أن يكون ثمره ذلك أقل مما جنيته فى البداية، وتخيل مثلا ماذا يمكن أن يحدث إذا أنتج مصنع بضائع ٨٠٪ منها فقط جيد. فأصحاب الأسواق المبتكرين لا يمكنهم تحمل النظرة إلى العالم بهذه الطريقة.

## طريقة أ ب ج :

تقسم طريقة التسويق التي يطلق عليها : أ ب ج المنتجات إلى إما بنود سريعة الدوران أو بنود يكون الطلب عليها قليلا ، وقاعدة «باريتو» تفترض أن ٢٠٪ من منتجاتك التي تتألف من بنود سريعة ومتوسطة الدوران سوف يمثل ٨٠٪ من دوران البضاعة ، ومن خلال خبرتي ينطبق نفس الشيء على العميل . فكافئ عملاءك لوفائهم لك وسوف تجد أنهم بالمقابل يكافئونك على حساب منافسيك . وبالمثل يجب أن تعتني بموزعيك . وإذا أتحت لهم فرصة التخلي عنك خلال مرحلة النضج أو التشبع من دورة حياة منتجك ، فمن الممكن أن تخسرهم للأبد ، وهذا هو أحد الأسباب التي تدعو العديد من الشركات في مرحلة النضج إلى أن يركزوا على الترويج لمنتجاتهم لدى الموزعين والبائعين أكثر من الترويج لدى المستهلكين أنفسهم .

## الإنذار :

حينما ناقشنا دورة حياة المنتج عاليه ، ذكرت أن كل منتج أو خدمة تنزل السوق لها بداية ووسط وربما نهاية على الأقل في بداية تشكيله . فانخفاض المبيعات المستمر هو ناقوس تحذير إلى أن المستهلكين قد استاءوا من منتجك أو خدمتك ، فسوقك يريد أن يتحرك للأمام إما جغرافيا أو تكتيكيا . وفي النهاية يمكنك أن تهجر مركباً إذا كانت تفرق .

أولاً : فإنه قد يكون مجزياً إذا جعلت سلة بضائعك ومنتجاتك أكثر عصرية .

ثانيا : يمكن التفكير فى التركيز على خدمة أسواق أصغر ما دامت  
مؤثرة وذات فاعلية .

ثالثا : يمكنك أيضا أن تكون قادرا على كبح جماح سقوط  
المنتج حتى ولو فى ساعة متأخرة . اسأل نفسك لماذا  
بالرغم من مجهوداتك الشاقة فإن خططك تسير فى الطريق  
الخطأ؟ لا تخف من أن ترفع سماعة التليفون أو أن تقابل  
عملاءك وجها لوجه ، وقم بسؤالهم عما يجب أن تفعله من  
أجل تحسين منتجك أو خدمتك ، وسوف تفاجئ برغبة  
الناس فى مساعدتك وخاصة حينما تسعى إلى الحصول  
على ملاحظاتهم على شركتك ، والأمر كله عبارة عن تبنى  
وجهة نظر قبل القفز إلى النهايات .

ولكن فى نهاية اليوم إذا لم تأت بنتيجة جديدة ، فإن الوقت يكون  
قد حان للتحرك ، وعليه انتقل إلى المرحلة الأخرى من الحياة ، وتعلم  
من نموذج دورة حياة المنتج السابقة وطبقها فى المرة القادمة .

### الأسئلة الملائمة حول دورة حياة المنتج :

الأسئلة الرئيسية التى تسألها إذا وصل منتجك لآخر دورة حياته  
التسويقية تتضمن :

- من البداية هل حاولت تقليل مخاطرك؟
- هل يستحق المنتج جهدا أكبر يبذل مرة أخرى؟

- هل تستطيع أن تدخر استثمار هذا المجهود الإضافي؟
- هل يمكنك تحديد الأخطاء السابقة؟
- هل يمكن أن تمنع الوقوع في هذه الأخطاء مستقبلاً؟
- هل يمكنك التفكير دون إلقاء اللوم على الآخرين لفشلك وبدلاً من ذلك هل يمكنك تحديد الأشياء التي تم تنفيذها خطأ في العملية التسويقية؟
- هل استسلمت لأنك لا تستطيع استثمار أى أموال أخرى، أم أنك فقدت عزمك؟
- كن صريحاً هل أنت مللت من الأمر كله وتريد تحدياً جديداً؟
- هل أنت أسأت إدارة فريقك ومن ثم فقدت ولاءهم للشركة؟
- هل أنت شجاع بما فيه الكفاية للاعتراف بالهزيمة، وعندك الجرأة لإعادة خططك مرة أخرى؟
- (إنها ليست قضية معينة لمنتج أو خدمة ) فهل تعرض صحتك للخطر مقابل مصلحة أو ربح؟

### التسويق فى حيز التنفيذ

اذكر بالتفصيل دورة حياة منتج على شبكة الإنترنت .



مصفوفة بوسطن لدورة حياة المنتج

ثورة الثمانينات :

«الزبون دائما على حق» :

شهدت فترة الثمانينات الاندماج بين أسواق الجملة والأسواق المباشرة، وأصبحت عملية البيع مباشرة من خلال الاتصال. ونظرت الشركات إلى الاقتصاد على أنه عمل مباشر يتم من خلال الاتصال حيث إن مراقبة المنتج والربح تتطلب النظر إلى العالم من منظور عالمي بدلاً من منظور سلعة محلية . وقد يكون ذلك أحد أسباب حصول «سوني» على تسجيلات CBS وأفلام كولومبيا بعدها بعامين . وامتلك «سوني» الموسيقى والتكنولوجيا و ألعاب الحاسب الآلي، والأسطوانات والأفلام لتسيطر عموماً على دورة حياة التسلية بالكامل . وتشمل عملية التسويق

الدعاية للمنتج من خلال التليفزيون والصحافة والملصقات والراديو بالإضافة إلى المزايا أو الفوائد المستهدفة من التسويق المباشر، فلم تعد هناك فكرة «جمع المنتجات بسعر مرتفع وبيعها بسعر رخيص قائمة، ولكن قدم للناس طلبهم بالسعر المناسب»

### من نموذج مصفوفة بوسطن :

لقد ازدهر سوق الاستشارات الخاص بمصفوفة بوسطن، وزاد عدد المستشارين في هذا المجال، وقدموا بدائل لتلك المصفوفة، واختلف رجال التسويق حول مدى فعالية مصفوفة بوسطن والاعتماد عليها، فالبعض كان يرى أنها تقضى وقتا كبيرا جدا في اهتمامها بأسهم ونمو السوق، بدلا من التركيز على قضايا التسويق الحقيقية مثل الحصول على مكان للمنافسة في السوق. والآخرين يرون أنه نظرا لأن المنتج أو الخدمة تقع في مربع واحد من المصفوفة بالتحديد، فهي لا تتبع دائما طريقة أن التدفق النقدي يجب أن يعكس هذا المربع من المصفوفة.

### إلى مذبحه بوسطن:

بمجرد أن انتشرت كلمة عن مصفوفة بوسطن بأنه لم يتم صياغتها بشكل كامل مثلما ظهرت أول مرة تكثف مقدار النقد ضدها :

ماذا لو أن المنتجات غير ممولة ذاتيا؟ تعالى لتفكر في هذه النقطة. من الذى قال : إن جميع المنتجات عالية الجودة سوف تصبح منتجات متوسطة، بمعنى إذا كانت الموضوعة بصفة عامة هي أى شيء



يتبع، إذاً ليس من باب الحكمة أن تزيد من التدفق النقدي والأرباح،  
بما يظل مستوى الطلب على المنتجات كما هو بالرغم من أنه قصير  
المدة؟

وما لاشك فيه، كان لابد من وجود بديل لمصفوفة بوسطن،  
فشركة «جنرال إلكتريك» بالولايات المتحدة انضمت مع شركة «مكتري»  
لتكوين شركة «جنرال إلكتريك» ماركت إتراكشنيس - كومبيتيف  
بوزنيشن موديل (lgemacpm) وبمجرد أن تغلب رجال السوق أو التجار  
على مشكلة نطق اسم الشركة فقد أعجبوا بالطريقة التي عملت بها.  
وبدلاً من الالتزام بأسهم السوق كمقياس لقوة المنافسة، فقد  
استخدمت شركة Gemacpm مع نماذج أخرى عناصر تضمنت:

\* السمعة .

\* التوزيع .

\* نطاق تحسين فوائد التكلفة .

\* سهم السوق .

\* نقاط الاختلاف الرئيسية .

بالإضافة إلى معايير القيمة المضافة الأخرى بالسوق والتي تضمنت:

\* احتمال الربح .

\* الفروق التنافسية .

\* حجم السوق .

## \* الفوائد التنافسية

\* العناصر الاجتماعية والسياسية والقانونية.

\* معدل نمو السوق.

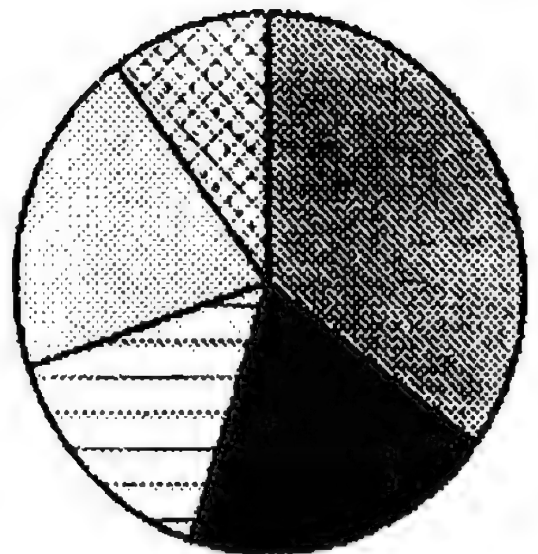
وبالطبع فإن أصحاب الأسواق يستخدمون فقط المعايير المتعلقة بمنتجاتهم أو خدماتهم. وغالبا ما يتم فى النماذج وزن كل عامل بالعدد، فكلما ارتفع العدد «أو الوزن» كلما زادت أهمية المعايير.

فمثلا ( الوزن من ١ )

## القوة التنافسية :

٠,١٠	السمعة
٠,٢٠	التوزيع
٠,١٥	نطاق تحسين فوائد التكلفة
٠,٢٠	سهم السوق
٠,٣٥	نقاط الاختلاف الرئيسية

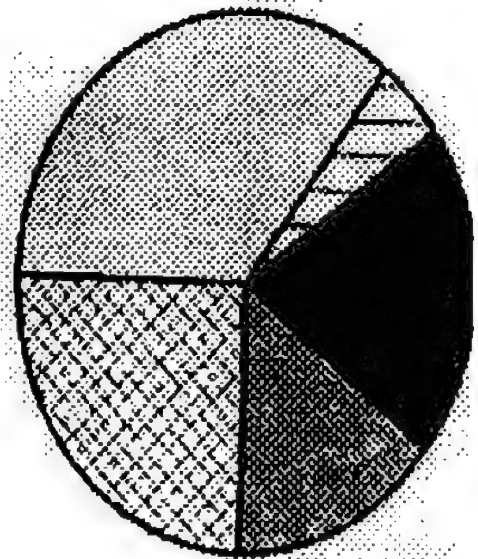
نقاط الاختلاف الرئيسية  
السمعة  
التوزيع  
نطاق تحسين فوائد التكلفة  
سهم السوق



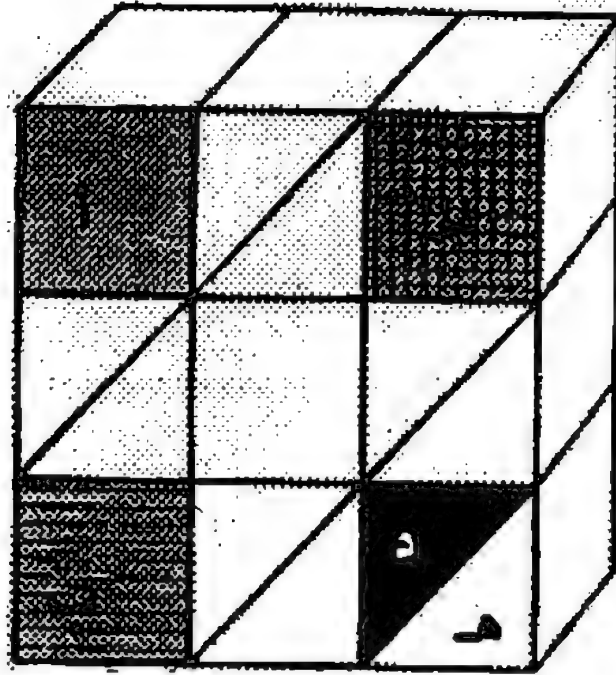
## جاذبية السوق :

٠,٢٥	احتمالية الربح
٠,٣٥	القوة التنافسية
٠,٠٥	العناصر الاجتماعية والسياسية والقانونية
٠,٢٠	حجم السوق
٠,١٥	معدل نمو السوق

نمو سهم السوق  
 احتمالية الربح  
 القوة التنافسية  
 العناصر الاجتماعية والسياسية والقانونية  
 حجم السوق



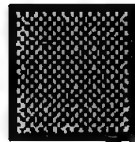
ومثل مسابقة ملكة جمال الكون، فقد تم قياس كل عنصر من ناحية جاذبية السوق والقوة التنافسية ، وفي النهاية تم ضرب المعدل (من عشرة) في الوزن ، وأوضحت النتائج قيمة المنتج من ناحية وضعه وتقييمه في السوق .



ملحوظة : كل مساحة في المصفوفة مرتبطة بهدف تسويقي

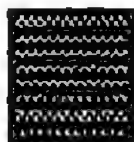
استراتيجي .

المساحات :



أ - ابن :

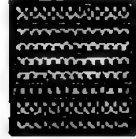
أنت في أعلى مكان - بطل له ثقله «مثل النجوم» في مصفوفة  
بوسطن لذلك قم بترتيب أمورك ووجه مجهوداتك إلى المبيعات، ونم  
حصتك في السوق، ولا تنس أن منافسيك لديهم أيضاً مكانة قوية لذلك  
يجب أن تكون مستعداً دائماً للدفاع عن مصالحك .



ب - توقف :

ويعادل ذلك المنتجات المتوسطة في مصفوفة بوسطن .

يجب أن يكون هدفك هو الحفاظ على أرباحك وحصتك في السوق، فالسوق ليس بتلك البهجة التي تتخيلها، ولكن منافسيك جاهزون دائماً، فكن جاهزاً للمنافسة وارتدى قفاز التمرين.



ج - ابن / حافظ / احصد :

هذه المنطقة خادعة إلى حد ما ومساوية «الموضوع المتجات المشبوهة التي عليها علامات استفهام» فقد يكون منافسوك ضعفاء في عدة جولات في حلبة السوق، وفي هذه الحالة ادخر طاقتك وابن قوتك، ولكن عليك توخي الحذر فقد يكون هذا الضعف من جانب منافسيك مصطنعاً ويكون لديهم رصيد أو احتياطي يظهرونه في الوقت المناسب، لذلك يجب أن تكون على أرضية صلبة ، فإن لم يكن هناك التزام طويل الأجل لمنتجك أو خدمتك فقد تحصد نتائج جهودك في هذه الحالة .



د - احصد :

هنا جهز لكمة قوية لتحمي أموالك، فجاذبية السوق وقوة منافسيك في انحطاط ، فبلطمة سريعة حازمة وموجهة يمكنك أن تراهم مطروحين على الأرض .



هـ - فكك سريعاً :

بسرعة احصل على أكبر قدر من السيولة النقدية ، سواء عن طريق

إنزال بعض البضائع أو البيع السريع المكثف ، فالآن حان الوقت لتوزيع ضرباتك ما بين يمنى ويسرى إلى أن تنتهى المباراة لصالحك .

### فترة التسعينيات الواعدة:

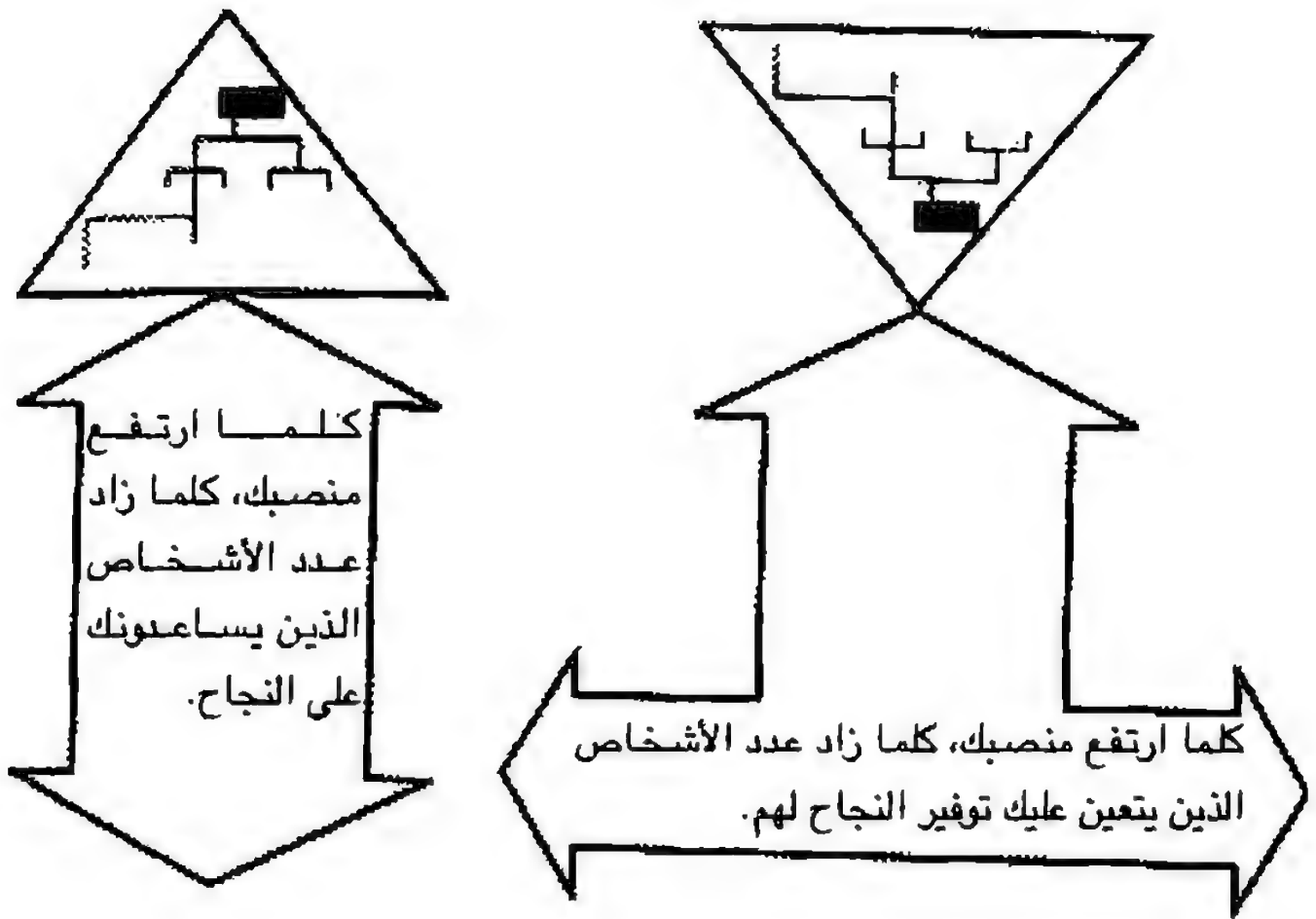
#### التسويق بين الصعود و الهبوط:

إن الإتفاق الشديد للحصول على مكاسب خلال فترة الثمانينات أدى إلى الإفلاس فى بداية التسعينيات ، كما أن التنافس فى التجارة فى العقد الأخير من القرن العشرين أدى إلى هبوط هياكل الشركة ، بينما أدى إلى ارتفاع الطموحات والتوقعات المشتركة للموظفين .

كما أن طموحات الموظفين من الوظائف التقليدية قد قلبت رأسا على عقب ، وأصبح التسلسل الوظيفى فى الشركة لا قيمة له بعد أن تساوى الجميع ، وأصيب بالإحباط كل من يسعى ليضطلع بدور أكبر ، كما أدى عدم الأمان والاستقرار الوظيفى إلى مستويات عالية من التوتر فى العمل .

وتعلم المدراء كيف ينافقون رؤساءهم فى العمل ، وبدلا من وجود شركة واحدة لتوظيف عدد من الناس ، لكى ينجزوا أعمالا كثيرة وجدت الأكواخ الصناعية المتخصصة أناسا يعملون بمفردهم أو كوحدات عائلية ، لكى تقوم بأدوار معينة ، ومن هنا كان عصر شبكات الاتصالات ، وأصبح الآن لا يهم أين تعمل ، ولكن كيف تعمل ، وكيف يتم ربط المجتمعات البائسة ببراعة ، وتعنى أيضا أن على الأفراد تعيين أنفسهم كتجار وحيدى

فقط ، والتزمت المؤسسات المبتكرة بنماذج إدارة التسويق المحترمة مثل نظرية «بيكون إفنيرس» . وهذا يوضح أن الشركات المزدهرة تشجع أولئك الذين على قمة رابطة الإدارة ، ليصبحوا أكثر مسؤولية أمام الناس فى باقى المؤسسة والذين يعتمدون عليهم ليصبحوا ناجحين .



وفى كتابه (The Road Ahead) علق «بيل جيتس» رئيس شركة

«مايكروسوفت» قائلاً :

إن الكثير من الشركات سوف تصبح فى النهاية أصغر بكثير ؛ لأن استخدام طريق المعلومات السريع سوف يجعل من السهولة إيجاد عمل مع موارد خارجية... فالكبير ليس بالضرورة صالحاً إذا أتى إلى عالم التجارة.



وهناك بعض من الصناعات الصغيرة تبلغ مساحتها حوالى ٢,٥ م × ١,٥ م ( ٨ قدم × ٥ قدم ) . ووفقا لما أورده « مايكل مور » بكتابه الاستفزازى « تصغير الأحجام » فإنه فى عام ١٩٩٦ وحدها تم تصنيع منتجات تبلغ قيمتها حوالى ٩ مليارات من الدولارات من جانب صناعة السجنون الأمريكية العامة والخاصة ، ونظرا لهذا المساهمة ، فإن المؤسسات الأمريكية كانت قادرة على تصغير أحجام العمالة بمقدار ٤٠٠ ألف وظيفة تقريبا .

وحسبما ذكر « مور » فإن كبار عمالقة الحاسب الآلى ممن لديهم سجون خاصة يقومون بإنشاء وتركيب لوحات دوائر . إن تصغير حجم العمالة فى السجنون أصبح أمرا أكثر ربحية لدرجة أنه فى ١٩٩٥ حققت مؤسسة الإصلاح الأمريكية المركز الرابع بين الشركات الأحسن أداء فى بورصة نيويورك .

ويبدو فى العالم من حولنا أن تصغير حجم العمالة له تأثير أقل ولكن ذو أهمية بالنسبة لعالم الأعمال . أما المسوقون التابعون للشركات متعددة الأنشطة ، فقد تزايد إسنادهم لوظائف معينة مثل : التصميم وإدارة قاعدة البيانات والرعاية إلى شركات خبيرة فى هذه المجالات ، وهى مقصورة على عدد قليل . وقد كان هناك اتجاه يقول بأن « نتمسك بما نعرفه أكثر ، وتفعله بشكل أفضل » . وقد تبنت الوكالة الأصلية «ساتس أند ساتش» للإعلان مبدءاً مثالياً وذلك بالألا تكتفى بأن تكون كبرى ولكن أن تكون أكبر ، وليس فقط أن تكون أكبر بل أن تكون أفضل ، وليس فقط أن تكون أفضل ولكن أن تكون الفضلى بين مثيلاتها .

والشركات التي أرادت تحقيق النجاح قامت بالاستثمار ثم توسيع قدراتها التسويقية الجوهرية في مجالات جديدة، وإذا ما كان بوسع اليابانيين بناء شيء أكبر أو أصغر، فإن المنافسة حيثئذ ستكون متبادلة، وتسفر هذه العملية عن إنتاج الشيء نفسه، ولكن بشكل أفضل بتقنيات أكثر وحجم أقل.

## التسويق في حيز التنفيذ

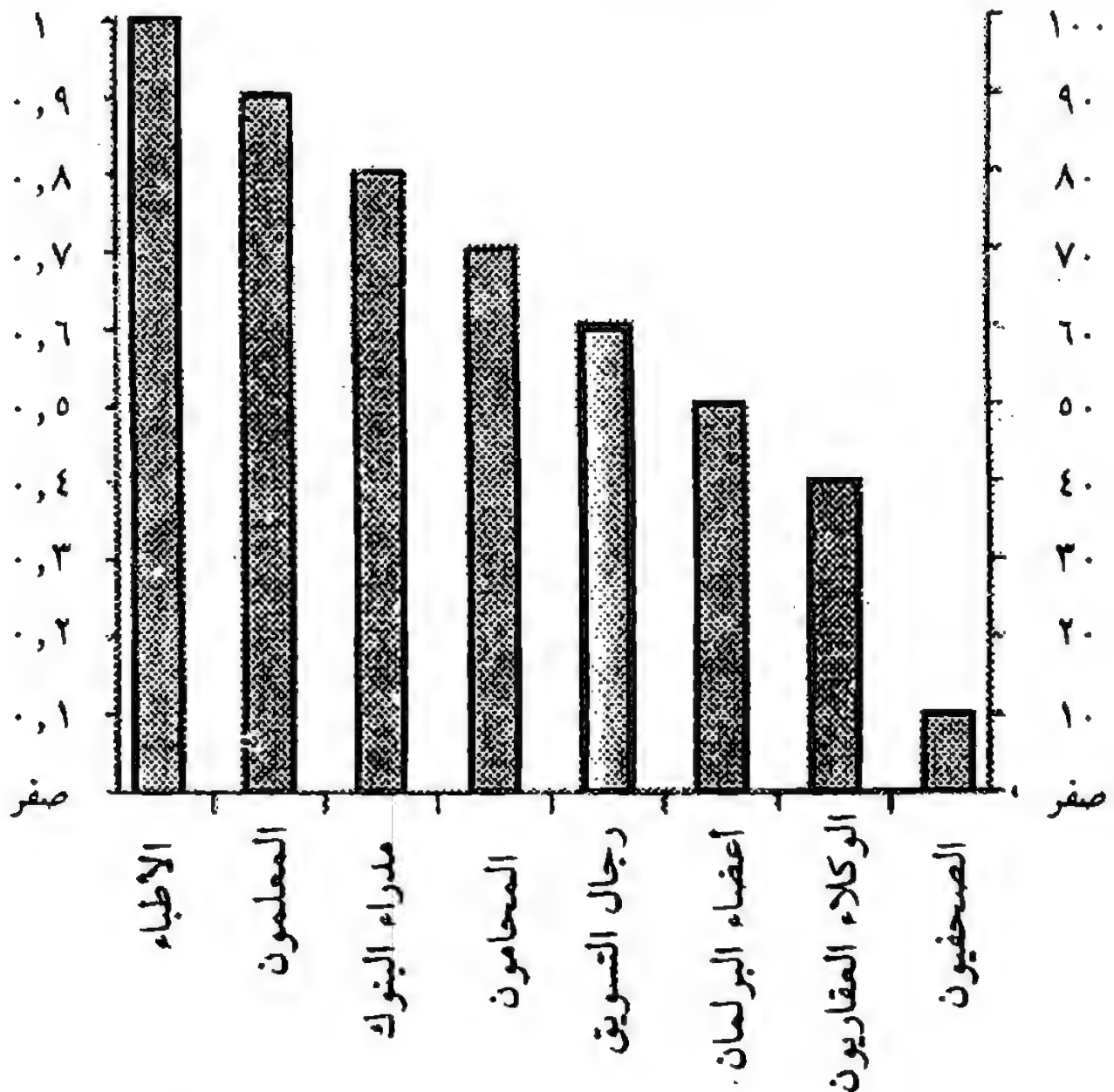
ما هي قاعدة «باريتو» ؟

لقد تقلصت دورة حياة المنتج، وقد تمخض العصر عن نوع جديد من صناعات الخدمات المتخصصة، وقد كانت البداية قائمة على فلسفة قديمة قدم القرن الرابع عشر حين قال السياسي الإيطالي « نيقولو ميسكيا فيللي » : « يحسن الأمير صنعا عندما يحيط نفسه بالمستشارين الجادين » وقد قام التجار الوحيدون المازومون ( الخبراء ) بالتنافس ضد بعضهم البعض للفوز بعقود العمليات . وبذلك تنامت الاستشارات الصغيرة في كل أنحاء العالم ، وقد قام بعض الاقتصاديين بتقدير النمو السنوي بمقدار ٣٠٪ . وقد كشفت دراسة أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية حقيقة أنه في أواخر التسعينيات وجد أن حوالي ٩٠٪ من المراسلات التسويقية المباشرة التي أسفرت عن أعمال تزيد قيمتها عن مليون دولار قام بها محررو الإعلانات المستقلون أو تم عملها داخل إدارات التسويق وليس عن طريق وكالات الإعلان الكبرى متعددة الجنسيات .

وقد تم خفض النفقات الإضافية كثيرا بسبب التقدم التقني الكبير الذي يتراوح بين روابط الشبكة الرقمية فائقة السرعة للخدمات المتكاملة إلى عقد المؤتمرات الدولية المرئية وشبكة ( الإنترنت ) .

ولم يعد من المهم من أين قمت بدمه العقد ، إنما المعايير الرئيسية كانت تتمثل في : هل يمكنك الوفاء بذلك وبأى سرعة ؟

وفي استطلاع للرأي أجرته مؤسسة استطلاع الرأي القومية في ١٩٩٧ طلب من ألف مستهلك ترتيب ثمان من المهن حسب درجات الثقة ، وكانت النتائج مفاجئة تماما .



( المصدر : مؤسسة استطلاع الرأي القومية )

## التسويق فى حيز التنفيذ

ناقش حملة تسويقية متضمنة أدوات مقترحة للتواصل التسويقي، وهو الأمر الذى يظهر أمانة المسوقين.

### الثورة الإبداعية :

بصرف النظر عن حجم أعمالك أو نوعها، فإنك تمتلك المعين التجارى الأكثر فاعلية ألا وهو عقلك . إن رؤيتك الإبداعية تساعد الشركات على الدخول فى مجالات والتى ربما لم يكن يتصور أنها ممكنة، ومع وجود الكثير جداً من الناس يسعون للحصول على وظائف أقل وأقل، فإن أصحاب العمل حتما ليس لديهم نقص فى الأيدي العاملة ، إنما ما هم فى حاجة إليه هو القوة العقلية . فمثلا سيطوف أحد نوادى كرة القدم الشهيرة حول العالم بحثا عن اللاعبين الموهوبين ، فكذلك سيبحث أصحاب العمل فى كل مكان عن المسوقين الموهوبين .

### هل تعلم ؟

فى الولايات المتحدة يتعين على المبدعين فى مجال الكتابة الرمزية على الإنترنت أن يتقدموا عن سفرهم بطلب للحصول على رخصة تصدير لتغطية المعارف التى تحتويها عقولهم .

## الوجه المتغير للسوق:

فى عقد التسعينيات تم التركيز على المرونة المهنية والتقدير الكبير للسوق ، وذلك عندما كان للتحويلات الحرجة فى أنماط العمل مضامين أكبر حول الهياكل الجوهرية للسوق . فتماما مثلما يمكن لعائل الأسرة التقليدى أن يأخذ معه العمل إلى منزله ، فكذلك المرأة - وهى المديرية التقليدية للمنزل - قامت بالسعى للحصول على مجالات مهنية واستكشافها بعيدا عن المنزل . وهذا مرجعه جزئيا إلى الطلب الكثير على كل « العمال »؛ كى يحققوا أكبر قدر ممكن من الإنتاجية وجزئيا إلى القبول المتزايد للمرأة كجزء من قوة عاملة متكاملة ، لاسيما داخل قطاع الإدارة ، وإبان التسعينيات وجدنا أن نجاح المرأة لم يعد يحبو فى ظل الفرص المحدودة .

## هل تعلم ؟

ينمو عدد الوظائف الإدارية التى تشغلها المرأة فى المملكة المتحدة بمعدل ٧,٩ ٪ سنويا . وفى عام ١٩٩٨ كان هناك ١٥ ٪ من السيدات يشغلن وظائف إدارية ، وبحلول عام ٢٠٥٤ قد تصل النسبة إلى ٦٤,٧ ٪ ( مصادر صناعية ) .

أما عملية تحرير المرأة فقد أدت إلى زيادة الضغوط الواقعة على الوحدة الأسرية ، فالآباء الشبان يعولون أطفالا ويلزمهم رعايتهم ، وقد كان ذلك يعنى أن هناك حاجة أكثر إلحاحا لزيادة الدخل من أجل توفير

جليسات للأطفال ، وهى صناعة صغيرة متزايدة الازدهار بحكم حقها الشخصى . وفى حالة السيدات البريطانىات فيما بين عمر الأربعين والخمسة وخمسين ، فإنه مع بداية الألفية الجديدة فإنهن سيكن قد عملن لمعظم أعمارهن . ولذلك ستعيد تكييف رسائل التسويق لتناسب مع آرائهم المتعلقة بالعمل بشأن الحياة . ( انظر أيضا « الأخوات يفعلون هذا من أجل أنفسهم » ) .

ونظرا لاشتراك الوالدين فى دور عائل الأسرة ، فإننا نجدهم يتوسعون إلى تغييرات اجتماعية مهمة تتطلب اهتمام المسوقين الإبداعيين ، بمعنى المسؤوليات المعقدة الواقعة على عاتق الرجال والنساء . وقد أشار تقرير للتليفزيون البريطانى أذيع فى يونيو عام ١٩٩٧ أن الآباء فى المتوسط يمضون ثلاث دقائق يوميا مع أبنائهم . وقد حدث هذا رغم إتاحة التقنية التى تحررهم من التقيد بالجلوس خلف المكاتب فى أعمالهم . وفى الواقع ، فإننا نجد أن التقنية قد حولت المنزل إلى ما يعرف باسم المكتب المنزلى الصغير . أما ظهور حاسوب المعصم فإنه يعنى أن العمل لن يكون أبعد من امتداد الذراع .

وقد قام المسوقون المبدعون بتوجيه الاتصالات نحو تلبية مجموعة متنوعة من الحاجات متعددة المستويات التى تخاطب ظاهريا متطلبا واحدا ، ولكنها تهدف فى جوهرها إلى رؤية أكثر عمقا .

وتقوم شركات تصنيع العطور بتسويق منتجات لم يتطرق إليها التفكير قبل عشرين عاما . ندرك مثلا أن الناس كانوا يشجعون الرجال

لشراء مزيلات عرق ودهانات وجه وصابون من النوع ذى الإثارة الحسية ، وهذا الأمر يمثل حتى الآن نطاقا تقليديا مملوكا للمرأة . أما بيوت الأزياء التى سحبت البساط من تحت شركات تصنيع الجيتز فى حقبة الثمانينيات فإنها تقوم بتصميم ملابس تتناسب مع الجنسین بدلا من تخصيص منتجات لكل من الرجال والنساء على حدة . وكما قال الكوميديان الأوروبى فى التسعينيات « إيدى إيزارد » : « كل النساء يتلذدن من ارتداء ملابس الجنس الآخر » ، مبرزاً بذلك حقيقة سعادة النساء بارتداء البنطال والسترة والقميص منذ الميلاد .

وتماما مثلما تغيرت أدوار العمل التقليدية بنفس الطريقة والسبب فى ذلك يرجع إلى الاتصالات والسفر والتقنية ، فإن الأسواق أصبحت ذات صبغة دولية .

## هل تعلم ؟

عندما دخلت شركة «بيسى» السوق الصينية تم ترجمة شعارها الذى يقول : « عد إلى الحياة مع جيل بيسى » إلى ما معناه « بيسى تعيد إليك أسلافك الموتى » . وبالمثل فى ١٩٢٠ حيث تمت ترجمة الاسم التجارى لشركة «كوكاكولا» فى الصين إلى : « اقضم الضفدع الشمعى » .

ألفية جديدة : سوق جديد هَرَم :

ومزيد من التطور فى مراحل القرن العشرين التى تلفظ أنفاسها الأخيرة ظهر فى الطريقة التى اتبعتها الشركات لتسويق منتجاتها أو



خدماتها للسوق الأكثر نضجا . وفي عقدي السبعينيات والثمانينيات قام المسوقون بتصوير كبار السن على أنهم من تزيد أعمارهم على الستين . وبحلول عام ١٩٩٨ وصف المسوقون في أمريكا هذا السوق الرئيسي باعتبار كبار السن هم من يبلغون الخمسين سنة من العمر فما فوق . (وفي ١٩٩٨ وحدها دخل المواطنون الأمريكيون عامهم الخمسين بمعدل واحد في كل من سبعة إلى ثمان ثوان . والأكثر من ذلك أنه تم تقدير الأمريكيين البالغين من العمر ٥٥ سنة فما فوق بأنهم سيحصلون بحلول الألفية الجديدة على ضعف الدخل العشوائي الذي يحصل عليه الأشخاص الذين تبلغ أعمارهم ما بين ( ١٨ - ٣٤ سنة ) . والأمر الذي يزيد من اضطراب السوق أكثر هو أن هذه الفئة العمرية سترغب في الحصول على نفس السلع والخدمات التي يطلبها المستهلكون الأصغر كثيرا في السن ، منها على سبيل المثال : تذاكر السينما ، وأطباق الاستقبال الفضائية، والوجبات السريعة ، والمواد اللازمة لقيام المرء بأعمال التجديدات المنزلية - في مقابل البناء - بنفسه ( انظر كرينكليز ) .

### كوكب صغير : إمكانية هائلة :

لقد صاغ « أكيو موريتا » الذي شغل يوما ما منصب رئيس مجلس إدارة شركة «سوني» عبارة « المركزية العالمية » ( أما المصطلح الياباني الذي يطلق على التحول إلى الأسواق الإقليمية فهو « دوكا كوكا » ) مشتق من كلمة يابانية خاصة بمجال الزراعة تشير إلى تكييف الزراعة

والحصاد وفقا لظروف البتربة المحلية، والصيغة الإنجليزية لذلك المصطلح هي «Glocai» وتعنى محلى عالمى . وقرية العصر الحاضر تتصل شبكيا بالعالم أجمع . وفى المملكة المتحدة نجد أن الحواسيب الشخصية المتصلة بالإنترنت الموجودة فى المنازل لم تعد بمثابة « سلع رفاهية » ، حيث إن هناك أكثر من ٢٥٪ من المنازل تستخدم الحواسيب الشخصية لمعالجة المعلومات . وقد تم دمج الأفكار والتيارات والتقاليد إلى فيض هائل من البيانات يغذى الرغبة التى لا تهدأ التى توجد لدى أكبر الصناعات جميعا وهى الصناعات الخدمية . وتقوم المؤسسات من فورها بمرج ومضاهاة المعلومات القادمة من بلدان مختلفة إلى جانب المناطق الأكثر قربا للمتلز . وقد ظهر ذلك بشكل يدعو للأسف فى أكتوبر ١٩٩٧ عندما حدث - وفى يوم تجارى واحد استجابة لهبوط مفاجئ فى الاستثمارات العالمية - أن تكبدت سوق الأسهم فى المملكة المتحدة خسائر هائلة، ولكنها تعافت إلى حد كبير من هذه الأزمة فى اليوم التالى .

ويمثل ذلك الإيقاع السريع حلم المسوقين وكابوسهم معا . وهناك أكثر مما يكفى من المعلومات لتعلم كيف تصل إلى كل الجماهير المستهدفة تقريبا وبذلك يتم نشر كثير جدا من المعلومات بسرعة كبيرة لدرجة أن أى اتصال تسويقى يمكن تشويشه بسهولة فى شبكة من الحقائق .

**ماك الأكبر حجما :**

للعولمة تأثير أكبر على الأسواق ( ففى التسعينيات كان هناك ست مؤسسات فقط مملوكة لشركات بريطانية من واقع ٢٥ مؤسسة مالية تشغل منطقة « سكوير مايل » الشهيرة بلندن ) .

إنها ثقافة الإشباع الفورى . ومع وجود الكثير جدا من المعلومات التى يلزم استيعابها ، فإن المشكلة تتمثل فى أنه غالبا ما يكون من الأسهل اختيار التعامل بشكل سريع مع شىء مألوف . فعلى سبيل المثال : نجد أن شركات الأطعمة السريعة مثل «ماكدونالد» تصور بيئات تبدو متطابقة مع العالم من حولها بالنظر إلى الجوهر والجو المحيط .

### هل تعلم ؟

عندما سقط سور برلين جاء على رأس قائمة المنتجات التى تقوم ألمانيا الشرقية السابقة باستيرادها هو مطاعم «ماكدونالد» للأطعمة الأمريكية . ومع مطلع عام ١٩٩٨ كان هناك أكثر من ٢٢ ألفا من مطاعم «ماكدونالد» تعمل فى ١٠١ دولة حول العالم ، وذلك من أجل العملاء الذين لا يبحثون عن مجرد شطيرة هامبورجر ، إنما يتطلعون إلى وجبة أكل كاملة .

ويقوم المسوقون المبدعون بإرضاء الأذواق الجديدة لكوكب أصغر حجما ذى رغبة أكبر فى الأسماء التجارية التى تحظى بالثقة . وهذا يعد مدخلا بإمكانه أن يؤتى ثمارا ، ففي المملكة المتحدة على سبيل المثال وفى عام ١٩٩٠ قامت شركة «مارس» بتغيير اسم الشيكولاتة التى تنتجها من «مارثاون» إلى «سنيكرز» . وبداية من عام ١٩٩٨ فإن قطعة الشيكولاتة التى تمت إعادة تسميتها مؤخرا تحقق مبيعات عالية تربو قيمتها على ٦٢٥ مليون جنيه إسترليني ( ما يعادل ١٠٢٥ مليون دولار ) ، وقد قامت شركة «كيلوجز» أيضا بعولمة الأسماء التجارية الخاصة بمنتجاتها .

## التسويق في حيز التنفيذ

اعمل قائمة تحتوي على ست مشكلات تسويقية مرتبطة بثقافة المنظمة القومية النسائية مع التوصية بستة حلول .

### أورية السوق:

عندما تنقش سحابة عدم الثقة السائدة بين المجتمعات، فإن السوق الأوروبية لن تكون قائمة فقط على التنافس المحلي، بل سيتم التصارع إقليمياً للحصول على العقود.

وقبل الأول من يناير ١٩٩٩م عندما أتمت الإحدى عشرة دولة الأولى أول موجة قبول لعملة «اليورو»، فإن بعضاً من الحكومات بعيدة النظر فكرت في تخفيض العملة، وبذلك تساعد على تنظيم المنافسة، وابتداءً من ١٩٩٩ يسعى مصرف «نيوسترال بانك» في «فرانكفورت» إلى تحقيق استقرار سعرى جماعى، وبذلك يعيد كتابة لائحة التسويق الأوروبية. أما خطتك التسويقية ( انظر الفصل الثانى ) فلعلها تأخذ فى حساباتها المزيد من الاعتبارات الثقافية. فمن الجانب المتفائل نجد أن الاستثمارات أقل تشككا، فالأعمال تنامى وتندمج عبر الحدود التجارية. ورغم ذلك فإنه حيث وجدت الشركات الاندماجية، فإن التقدير المناسب للأحجام يتبع ذلك. وفيما يتعلق بالتوظيف فإنه يتعين عليك إما أن تقوم بتطوير قيمة شركتك

أو أن تجد نفسك مرغما على إيجاد عمل في الدول المشاركة . ومن خلال كون المرء أكثر وعيا بالسوق الآن، فإنه بإمكانك الانضمام إلى الاتحاد الأوروبي الذي يقوده قرار اقتصادي أكثر عموما في مقابل احتياجات المجتمع المحلي .

واليوم أنت بحاجة إلى جعل أدوات الاتصال التسويقي تتضامن معا من أجل تحقيق أثر أكبر على الجمهور المستهدف . وكلما زادت معرفتك بعملية التسويق الإبداعي كلما بات واضحاً أكثر أن التسويق يخاطب حاجات الإنسان وعواطفه وأهدافه . وتعمل هذه المفاتيح على فتح الباب المؤدى إلى التسويق الإبداعي للقرن الحادي والعشرين . ويقوم المسوق الناجح بتعديل كل جزء من الخطة التسويقية ليكون مركزاً أكثر على العملاء وليس الشركة . ويقوم المسوق المبدع بتعيين الحاجات، وبذلك يطرح منتجات وخدمات لها فاعلية تقديم الحلول . إن مثل هذه العملية التسويقية التي تقودها الاستراتيجية تتطلب عمل مسودة لها . وفي الجزء التالي من هذا الكتاب سنبدأ في صياغة الخطة التسويقية .

من بيع عام ١٩٧٠

إلى تسويق عام ٢٠٠٠

حيث	الآن
أسواق محددة جيدة .	فرص جديدة .
تمسك بما تعرف .	وسّع معرفتك ونمّ مهاراتك .
أعط العملاء ما يريدون .	بين للعملاء ما يمكنهم الحصول عليه .
الشركة لديها الكثير من الأعمال .	يتمتع المشروع بالعديد من القدرات .
حاول إتمام البيع .	خطط ثم أتم البيع .
اتفق المال الكسافي على شيء ما	استثمر أقل ، ولكن قم بإدارة الوقت
وسينجح في النهاية .	لجعل ما لديك يعمل أكثر جدا
قم بإنتاج المزيد والمزيد من	وبشكل أفضل .
المنتجات .	قدم خدمة أعظم وأعظم .

## هل تعلم ؟

قبل إصدار «اليورو» بستة شهور أظهر تقرير صناعي مهم: أنه من بين ١٢٥٠ مؤسسة تعمل في مجال الأعمال المصرفية والتأمين والعناية الصحية والتعليم وقطاعات الحكومة نجد أن واحدة من بين كل ثلاث مؤسسات لم تكن لديها استراتيجية بخصوص «اليورو» . أما تقديرات

الصناعات الأخرى فتظهر أن إجمالي الفاتورة الأوروبية لتقنية المعلومات اللازمة لاستخدام «اليورو» سوف تربو على ٦٠٦ مليون جنيه إسترليني، وأكثر من ٢٠٠ ألف آلة لصرف النقد وما لا يقل عن أربعة ملايين آلة من آلات البيع المنتشرة في أنحاء أوروبا ستكون بحاجة إلى التعديل .



# صياغة خطتك التسويقية

ما الذى دفعك لشراء هذا الكتاب؟ هل هى نزوة ؟ هل يكمن السبب فى العنوان الأنيق ؟ هل أنت من النوع الذى يطلق عليه المسوقون لقب « المؤثر » مثل مدير التدريب الذى يريد تطوير مهارات جديدة ؟ هل أثار إعجابك كونه حلقة فى سلسلة ذات شهرة دولية تحت عنوان: علم نفسك بنفسك، أم لمجرد أنه كما يبدو يغطى معظم موضوعات التسويق التى تحتاجها بين دفتى دليل سهل القراءة يعد بمثابة صفقة بالنسبة لك؟

كل هذه الاعتبارات وأكثر يتم وضعها فى الحسبان عند تصميم خطة تسويقية . واستراتيجية التسويق الفعالة تعمل على التوازن والمزج بين العناصر التى تصنع فيما بينها مبررا قويا للاستثمار فى خدمة أو فى منتج كما هو الحال مع هذا الكتاب .

وعادة ما نجد أن كل مكون من مكونات خطة التسويق جيدة الحبكة يؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على المكونات الأخرى . إن

الأمر أشبه ما يكون بالدمية الروسية (١) فكل جزء يبدو جذابا على حده، وتتألف الأجزاء جميعها لتكون أسرة واحدة .

المبيعات	المشاهدة
التخفيف	الإعلان
علاقات عامة	عمليات ترويج المبيعات
مسابقات	التسويق المباشر
تحديد هوية الشركة	التجارة الإلكترونية

### مزيج التسويق / الاتصالات النمطية

#### الدفع والجذب :

لقد رأيت ذات مرة لوحة زيتية لكتيبة تابعة للجيش البريطاني تقاثل في حرب البوير . والأمر الذي كان مفاجئاً بالنسبة لى هو عدم هجوم العدو ببراعة من المواجهة، وذلك على عكس ما تصوره أفلام السينما . وكان يلزم الكتيبة أن تتعامل مع كائن من كل الجهات . وينبغى أن نضع فى اعتبارنا أن الحرب لا تسير على منوال واحد وتحتاج إلى التنسيق لمعالجة الدفع والانجذاب فى كل الاتجاهات، وتقوم خطط التسويق بتنسيق العلاقة بين الشركة وعملائها . فعلى سبيل المثال : إذا ما كان

(١) الدمية الروسية : هى عبارة عن مجموعة مختلفة الأحجام من الدمى على صورة امرأة، توضع كل منها فى داخل الدمية الأكبر منها بحيث تضم الكبرى بداخلها بقية الدمى .

هناك تاجر محلى يرغب فى تشجيع العملاء لدخول متجره وليس «جذب منتج من على الرف، فهو حيثذ بحاجة إلى استراتيجية تسويق «للجذب». ومعظم استراتيجيات الجذب تحتاج إلى نوع ما من الإعلان من أجل استقطاب أحد الأسواق ، وذلك مثلما تقوم به شركات البييتزا من عرض توصيل الطلبات مجانا ، وقد يجمع الإعلان ما بين التليفزيون والصحافة والنشرات التى توزع محليا.

ومن ناحية أخرى إذا ما كانت إحدى الشركات تريد فى إدخال منتج أو خدمة فى عقل المستهلك وقلبه، فلها أن تختار المبيعات النشطة عبر الهاتف أو أنشطة التسويق المباشرة ، وكلتا الحالتين تحتاجان إلى استراتيجية « دفع » .

وقد تتضمن حوافز الجذب والدفع إجراء سحب على جوائز أو عقد مسابقات ، أو توزيع إيصالات تقدم خصما خاصا - مثل الخصومات التى تقدم عند شراء «البييتزا» أو حتى تقديم تحديثات مجانية للبرمجيات . وعندما تحقق الدفعة القوية الغرض منها ، فإن الدفع والجذب يغذى أحدهما الآخر . وقد تستخدم إحدى الشركات عمليات الترويج من أجل « جذب » عميل محتمل ، فيصبح العميل المحتمل عميلا يحتاج إلى أن يتم التعامل معه باحتراف ، باستخدام أساليب مثل خدمات الاهتمام بالعملاء . وبالتبادل فإنه ينبغي أن يكون مخزون السلع كافي . إن مستودع السلع الممتلئ يشجع أو « يدفع » فريق المبيعات لإثارة العمل ، الأمر الذى يؤدي بدوره إلى « جذب » العملة التى تتكرر بأكملها مرة ثانية .

وينبغي ألا نقتل أبداً من قوة حوافز الأسعار ، ففي أوج فضيحة «جنون البقر» البريطانية، عندما اعترفت الحكومة بوجود صلة بين أكل لحم البقر والمرض البشري المناظر لمرض جنون البقر ، قامت المتاجر بخفض أسعار منتجات لحوم البقر بدرجة كبيرة . ورغم كل عمليات بث الذعر العام عبر الصحافة البريطانية، فإن المستهلكين تدفقوا فرادى وجماعات لشراء لحم البقر . وقد سئلت إحدى المستهلكين في حوار تليفزيوني عما إذا كان يشغلها أمر التقاط عدوى هذا المرض الخطير . فأجابت بأنها منشغلة بهذا الأمر، ولكنها لا تستطيع مقاومة خفض الأسعار .

### إعداد خطتك :

قبل أن تتورط بشكل بالغ في أمر ما إذا كانت شركتك دافعة أم جاذبة، فإنه يتعين عليك عمل خطة من أجل تنفيذ دوافعك . فكر في الأمر بهذه الطريقة . إنك مثلي وربما يتحتم عليك تحمل مشقة المشاركة في اجتماعات حول الاجتماعات . وعلى خلاف حضور اجتماع حول اجتماع آخر، فإن عملية التفكير بشأن ما تريد من خطتك تحقيقه غالباً ما يوفر الوقت دون أن يضيف إلى العملية البيروقراطية . ومن البداية يجب أن تكون خطتك التسويقية معدة بشكل منطقي ويمكن قراءتها وفهمها بوضوح . وضع في حسابك أن كتابة (رزم ورزم) من الحقائق والأرقام أمر طيب ، ولكنه ليس بإبداعى إلى حد كبير . وحتماً لن ينقل بطريقة واضحة وجذابة ما تريد من الناس معرفته .

### التسويق في حيز التنفيذ

تقوم بتسويق «هامبورجر» نباتي بديل اللحم البقري . اقترح طريقتين لتوصيل رسالتك مستخدما : (أ) استراتيجية دفع بشكل رئيسي . (ب) استراتيجية جذب بشكل رئيسي .

لكل خطة مسودة :

هذا هو عملي :

ما هي نقاط القوى والضعف لدى شركتك ؟ ما مدى جاذبية منتجاتك وخدماتك ؟ هل تمثل جزءا من سلسلة أكبر ؟ هل أنت متخصص في مجال بعينه ؟ إذا كان الأمر كذلك فما وجه وسبب اختلافك عن منافسيك ؟ من سيرغب في الشراء من شركتك ؟

طموحاتي :

ما الذي تود تحقيقه في غضون ثلاثة شهور من الآن ؟ ما رأيك في عام أو عامين ؟ هل ترغب في زيادة نصيبك في السوق ؟ هل ترغب في توسيع أعمالك عبر عمل منافذ أكثر ، أم أنك تريد أن تقصر نشاطاتك على نطاق مركز ؟ كيف ينسجم هذا مع أهدافك التواصلية ككل ؟

يتعين على كل من (أ) مركزك التجاري و (ب) طموحات شركتك أن تأخذ في اعتبارها تطلعات شركائك وحاملي الأسهم وليس تطلعاتك وحده .

ودائما ما تأخذ أهداف الشركة في اعتبارها المسائل المالية مثل : حجم الأعمال ، وعائد الاستثمار ، وتكاليف الآلات ، والتكاليف الإدارية . وغالبا ما يتحاشى المسوقون الخوض في هذه المسائل ، رغم أن تعاملهم منصب على الجانب الإبداعي من الأعمال وليس على المحاسبة ( إلا إذا كنت تعتبر أن هناك أنواعا معينة من المحاسبة تتميز بأنها « إبداعية » ) . إن معرفتك لأهدافك المالية يساعدك على حساب كيفية تحقيق آمال الشركة من خلال خلق إدارة مستمرة للأسماء التجارية والسلع والخدمات . وهذا يزودك بالمفتاح للوصول إلى الأهداف المالية . ويمكن لبرامج التنبؤ المالي ذات تقنية المعلومات المتطورة أن تقطع شوطا في الطريق نحو التنبؤ بمناخات الأعمال المختلفة . ومع ذلك فإنه لا يوجد برنامج حاسب بإمكانه أن يضع في حسابه تماما التأثيرات الدقيقة على أعمالك مثل إعادة التدريب . وتوفر أهداف التسويق الطريق نحو تحويل آمال الشركة إلى نتائج ملموسة .

### أهداف التواصل:

مرة ثانية وبالنظر إلى أهدافك الخاصة بالتواصل نسأل : ما الذي تريد تحقيقه ؟ لعلك تريد خلق وعي ما قبل بدء التقديم بخصوص خدمة معينة ، أو تأمين وضعك في السوق بوصفك اختيار الصدارة لاسم تجاري بعينه ، ولعلك تريد إخبار السوق أن عصير البرتقال الجديد الذي تنتجه يحتوى على برتقال أكثر من الأنواع الأخرى . وفي النهاية فإن كل هذه المتطلبات سوف تشكل جزءاً من خطتك التسويقية .

أسرع !:

قمت فى عام ١٩٩٥ بتصنيف كتاب بعنوان « معنى الحياة » ، وهو يقوم بعرض إجابات للسؤال الذى يجب بكل تأكيد أن يكون أهم من كل ما عداه : ما هو معنى الحياة ؟ لقد تلقيت إجابات من بعض أشهر الشخصيات فى العالم بما فيهم نجوم السينما وأفراد الأسر المالكة إلى جانب عامة الناس . وكانت أفضل الإجابات هى أبسطها . وبالمثل فإنه عندما يتعلق الأمر بإرساء وضع شركتك ، فإن الحوار الواضح المباشر الذى تقوده المنفعة أفضل كثيرا من محاولة الاختفاء تحت أساليب المبالغة والصيغ المبتذلة الشائكة .

لذا ، فتخيل أن لديك أقل من دقيقة لبيع ( أو إرساء وضع ) شركتك إلى .

\* إلى من تهدف شركتك ؟

\* ما الذى تقوم بعمله على وجه التحديد ؟

\* كيف ولِمَ أنت مؤهل للقيام به ؟

\* لِمَ تقوم بعمله بشكل أفضل من الآخرين ؟

أو إن أردت حقا الوصول إلى جوهر الموضوع :

\_\_\_\_\_ من أجل

\_\_\_\_\_ فقط يمكننا

\_\_\_\_\_ لأن



وعندما يتعلق الأمر ببيع نفسك، فلا بد لك من أن تكون مقنعا لا أن تحاول أن تكون ذكيا . وإذا ما اعتبرت مسألة كتابة خطة بسيطة لتحديد وضع المبيعات أمرا سهلا بدون قليل من الدعاية الصاخبة أو الكلام الخادع، فعليك التفكير مرة أخرى . ولعلك تكون على وشك مواجهة واحدة من مفاجآت الحياة الصغيرة . ( انظر أيضا : مبادئ «يكون» للمبيعات ) .

### بيان الرسالة:

ينبغي ألا تخلط بين هذا البيان وبين أى من خطة تحديد وضع المبيعات أو أهداف الشركة أو التسويق . فبيان الرسالة عبارة عن موجز تنفيذي ذي تأثير ملهم يقدم شرحا لغرض الشركة ويوضح رؤيتها . وتعتبر كل هذه الجوانب جوهرية عند صياغة خطة تسويقية ، ولكن لا يمكن تنفيذها قبل الإجابة أولا على السؤال الثانى من أسئلة خطتك لتحديد وضع المبيعات وهو : « فقط يمكننا ... » ، وهذا يشكل الأساس لكل تدريباتك التسويقية .

ويقوم بيان الرسالة بتوضيح أهدافك التأسيسية لا أن يشوشها . وإذا ما حدث وثار خلاف حول ما إذا كانت الشركة تسير حسب ما هو مخطط نحو تحقيق الأهداف المحددة لها ، فإما أن يؤكد بيان الرسالة هذه الفلسفات الرئيسية للشركة أو العكس .

ويمكن لكتابة بيان الرسالة - مثله مثل أى من المغامرات الفلسفية - أن تجعلك تفكر بعمق لا أن تقوم بوضع أهداف قابلة للتنفيذ تلهم

شركاءك وأفراد فريقك ومورديك وعملاءك . وبيانات الرسالة الجيدة تصل إلى جوهر الموضوع وتتجنب الرطانة أو الابتزال ، وينبغي أن تتميز بالمصداقية والمنطقية وأن يمكن الحصول عليها . وعند الكتابة عليك تأمل أثر المنافسة على أعمالك ومواردك المالية إلى جانب المسائل القانونية والصناعية والدوائية ( إذا كان من الممكن تطبيقها ) والتجارية الأخرى التي تؤثر على العمليات المستقبلية . وعند الانتهاء من قول هذا فعليك ألا تكتب أبدا بيان رسالة في صورة تنبؤ ، فبيان الرسالة ينبغي أن يخاطب أساسا :

- ١ - لماذا تعمل شركتك في هذا المجال ( على سبيل المثال لكسب الربح ، جمع الأموال من أجل أعمال البر ، نشر المعلومات الترفيحية .. إلخ )
- ٢ - المميزات التجارية التي تتمتع بها شركتك ( مثل أن تنعم راحة البال ) وليس ( تباع التأمين ) ، « تزودك بأدوات النجاح » وليس « تصنيع البرمجيات الخاصة بالأعمال » .
- ٣ - ما الذي تنفرد به شركتك ويجعلها ذات خصوصية ؟ ( انظر نقاط البيع الفريدة ) مثل : هل تتفوق الشركة في نشر نوعية معينة من الكتب على أقرب منافس لها ؟ هل تقوم شركة سيارات الأجرة بتوظيف أشخاص محليين على معرفة بالطرق المحلية ؟ )
- ٤ - طموحاتك ، ولا بد لكل شركة من أن يكون لديها طموح على الأقل ينبغي عليك أن تهدف إلى تحقيقه .

ثمة شيء لابد أن تضعه في اعتبارك ، وهو أن بيانات الرسالة يمكنها أن تتكيف مع الظروف المتغيرة على المدى الطويل ؛ لذلك فإذا وعندما تحقق النقاط الأربعة كلها فلعل الوقت يكون قد حان للتفكير في رسالات وأهداف جديدة .

### الجوانب الصعبة والسهلة لبيان الرسالة:

أسهل	سهل
المكان الذي ترغب في الوصول إليه .	الشيء الذي تعلقه .
كيف تتوى الوصول إلى هناك .	كيفية تقديمك له .

ثابت ← متغير

### أمثلة لبيانات الرسالة

بيان الرسالة الحالية الخاصة بشركتي

### أعمال الابتكار:

أعمال الابتكار هي بوتيك إبداعى تقوده الاستراتيجية . إن أساسنا الإبداعى يقوم على النسخ والأدوات الإبداعية ذات الصلة والتي تستخدم كجزء من اتصالات التسويق بين الشركة وعملائها .



أعمال الابتكار

إننا نناضل من خلال التسويق الذكى الذى يسهل الوصول إليه  
من أجل الإلهام والتنوير ، وبتحديد الطموحات فإننا نرضى العملاء  
وجماهيرهم المستهدفين والمتردددين وأنفسنا .

إننا نقدر الابتكار والاستقلال والشجاعة اللازمة لعدم طرح  
افتراضات أو توجيه سؤال « لمَ لا ؟ »

### إننا نهدف إلى المرح:

إننا لا نتهاون أبدا فيما يخص الجودة ، وذلك هو السبب الذى  
يكمن وراء عملنا مع وإلى جانب أعظم الشخصيات والوكالات الموهوبة  
فى المجتمع .

رؤيتنا هى أن نكون بوتيك التسويق الإبداعي الذى يحتل الصدارة  
فى العالم .

### بيان رسالة شركة كوكاكولا :

لقد وجدنا من أجل خلق قيمة لمالكي أسهمنا على أساس  
طويل المدى من خلال بناء عمل يروج العلامات التجارية  
المملوكة لشركة كوكاكولا ، وهذا يمثل أيضا منتهى التزاماتنا .

وبوصفنا أكبر شركة للمطبات فى العالم فإننا ننعمش العالم ،  
ونحن نفعل هذا من خلال تطوير مشروبات غير مسكرة فائقة  
الجودة من كلا النوعين المشبع بثانى أكسيد الكربون وغير  
المشبع ، وتطوير أنظمة مربحة للمطبات غير الكحولية التى تخلق

قيمة لشركتنا ولشركائنا الذين يقومون بتعبئة الزجاجات ولعملائنا .  
ومن خلال خلق القيمة فإن نجاحنا أو فشلنا يكون قائما على  
قدرتنا على إدارة العديد من ركائز المنفعة الرئيسية :

- ١ - كوكاكولا التي تمثل أقوى علامة تجارية في العالم ،  
والعلامات التجارية الأخرى ذات القيمة العالية .
- ٢ - أكثر أنظمة التوزيع في العالم فاعلية وانتشارا .
- ٣ - عملاء يشعرون بالرضا ؛ لأنهم يحققون ربحا جيدا من  
وراء بيع منتجاتنا .
- ٤ - رجالنا الذين تقع على عاتقهم المسؤولية النهائية عن بناء  
المشروع .
- ٥ - مواردنا الطائلة التي يجب اعتمادها بذكاء .
- ٦ - قيادتنا العالمية القوية في مجال صناعة المرطبات على  
وجه الخصوص وفي عالم الأعمال بشكل عام .

### بيانات أخرى للرسالة:

( المصدر : هل أنت بحاجة إلى بيان رسالة ؟ منشورات مجلة  
«إيكونوميست» ١٩٩٠ ) .

### شركة «فورد» للسيارات :

تعد شركة «فورد للسيارات» شركة عالمية رائدة في مجال  
صناعة السيارات والمنتجات والخدمات المتصلة بها إلى جانب

المجالات الصناعية الأخرى مثل: الخدمات الجوية الفضائية والمالية وخدمات الاتصالات. وتتمثل رسالتنا في التحسين المستمر لمنتجاتنا وخدماتنا لتلبية احتياجات عملائنا بما يسمح لنا بالازدهار كشركة، وتوفير عائد معقول لحاملي أسهمنا ومالكي شركتنا.

### شركة «سينزبيزي» :

أن نقوم بالمسؤولية المنوطة بنا بوصفنا زعماء في مجال تجارتنا من خلال التصرف بأمانة تامة، ومن خلال تنفيذ عملنا حسب أعلى معايير الجودة، ومن خلال الإسهام في الصالح العام وجودة الحياة في المجتمع.

### المبادئ السبعة لشركة «ماتسوشيتا»:

تقوم بإنتاج العلامات «ناشيونال باناسونيك» و «تيكنيكس»، و«ناشيونال» و«كوزار».

\* الخدمة القومية من خلال الصناعة.

\* الانسجام والتعاون.

\* الكياسة والتواضع.

\* النزاهة.

\* النضال من أجل الأحسن .

\* التعديل والدمج .

\* الامتنان .

### الاستراتيجيات الموجزة - الأقل هو الأكثر :

بمجرد أن تنتهى من تأمل رسالتك ورؤيتك عليك أن تلخص الرسالة الجوهرية بإيجاز، وينبغى أن يكون هذا الملخص قصيرا وفى صميم الموضوع ولا يتصف أبدا بالضعف. نذكر على سبيل المثال أنه قد اشتهر عن رئيسة وزراء بريطانيا السابقة «مارجريت تاتشر» قولها: « إن السيدة لا يمكن إثناؤها » لقد صورت هذه المقولة قوة تصميمها وروح العصر السياسى فى وقت واحد، وشعار اليانصيب البريطانى الذى يقول: « لعله يكون أنت » كان هو السبب وراء إقدام الناس على المشاركة فى لعب اليانصيب. أما مقولة: « بريطانيا هادئة » التى ينسب إلى رئيس الوزراء البريطانى « تونى بليز » قوله لمجلة «نيوزويك» فقد عنى بها تصوير ديناميكية المملكة المتحدة وأغانى البوب أيضا نجد أنها غالبا ما تحمل عناوين قصيرة تعبر بإيجاز عن نطاق واسع من المشاعر والآمال والطموحات. ومن الناحية التجارية فإنه كلما كان البيان النهائى لاستراتيجية علامتك التجارية أطول كلما احتجت إلى بذل المزيد من الوقت والمال لشرحه. ( انظر أيضا تهدئة بريطانيا ).



### التسويق فى حيز التنفيذ

إما أن تعيد كتابة بيان رسالة شركتك الحالى أو تقوم بتصميم بيان رسالة شخص كما لو كنت تكتب سيرة ذاتية . وفى كلا الحالتين عليك ملاحظة أساسك المنطقى وتأمل رؤيتك ، ثم قم بغربلتها وتحويلها إلى بيان استراتيجية موجز .

هذه هى الطريقة التى أريد من خلالها توصيل خدمتى :

ما هى التوليفة التى سوف تستخدمها من بين أدوات التواصل (الترويج ) ؟ الإعلان ، العلاقات العامة ، التسويق المباشر ، المشافهة . . . كم ستبلغ مدة استعمالك أيا منها ؟ بمجرد أن تتوصل إلى قرار بشأن مجموعة أدواتك فبإمكانك البدء فى تطوير خطتك .

سوف أركز على هذه الأمور الخمسة :

ما سبب الإقبال على ما تقدمه من خدمات أو منتجات ؟

هل منتجاتك لا نظير لها ؟ لعلك أمضيت سنوات من البحث ؟ كيف يتناسب السعر مع المنافسة ؟ هل يعد مكان تجارتك مهما ؟ على سبيل المثال : هل يتمتع عملاؤك بلقائك فى المكاتب الفاخرة ، أم أنك تريد إبراز مبدأ « السلعة والسعر المناسب » من خلال البيع فى متجر رخيص ؟ ماذا عن الطريقة التى تخبر بها العالم بشأن منتجك أو خدمتك ؟ أو بمعنى آخر : كيفية ترويجك لنفسك ؟ ربما أنت تكفى بالبريد المباشر أو تعتمد على التوصيات التى يقدمها عملاؤك الراضون

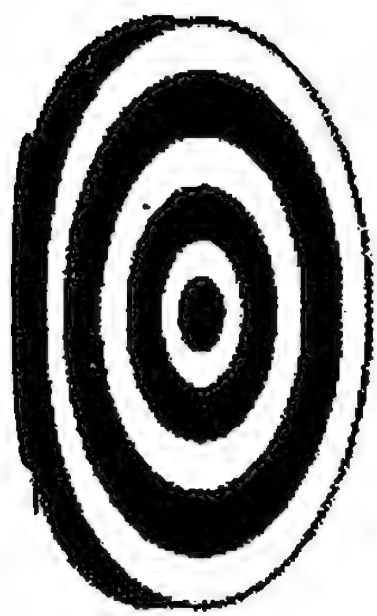
عن متجانتك أو خدماتك . وأخيرا ما هو الشيء الخاص بشأن الناس المتصلين بشركتك ؟ هل يتلقى موظفوك تدريبا خاصا ؟ هل يتميز عملاؤك بأنماط حياة أو حاجات متميزة ؟ هل يعمل فريقك بأسلوب يختلف عن أسلوب موظفي منافسك ؟ فعلى سبيل المثال هل يلقي العملاء من طاقمك معاملة الأصدقاء من لحظة التقائهم ( فى مطعم على الطراز الأمريكى مثلا ) أم أنهم يتبعون مدخلا « مهينا » خال من المشاعر ؟ ( وأحد الأساليب الأمريكية بشأن التعامل مع العملاء يتمثل فى ردك على هاتفك قائلا : «مرحبا ! هنا ( وتذكر اسم شركتك ) ، الإجابة هى نعم،والآن كيف يتسنى لنا مساعدتك اليوم ؟» .

ثم أضف إلى هذه الخمسة مبدءا سادسا وهو العملية . وهى غالبا ما تشير إلى عمليات التصنيع بما فيها نوعية التغليف وتوقيات خط الإنتاج، وكلاهما أمران مهمان ولاسيما عند مضاهاة سلعة التى يمكن تسليمها باحتياجات السوق . وفى المملكة المتحدة « حيث أقيم » نجد أن الصناعة منقادة للخدمة وليست قائمة على التصنيع . ( والقطاع الذى يحتل موقع الصدارة فى المملكة المتحدة هو السياحة بلا شك ) . ورغم ذلك فإنه حتى من منظور الخدمة نجد أن العملية لا تزال تلعب دورا مهما فى التسويق .

### خليط اتصالات قطاع الخدمة:

كما أوضحنا فى مستهل هذا الكتاب، فإن التسويق مدفوع بالمستهلك النهائى ، ومهمتك هى كسب قلوب وعقول عملائك . وهذا

يعنى عرض قيمة أفضل ، وخدمة أسرع ، ومنتجات تحظى بثقة أكثر ذات صلة أوثق وبذلك تحقق الرضاء التام . ومن أجل تحقيق هذا فإنه يلزمك تحديد نوع البيئة الذى يتناسب طبيعيا مع جمهورك المستهدف ، وهو يشتمل البيئات الاقتصادية والاجتماعية والتقنية والسياسية منها . وكل جزء من أجزاء عملية التسويق يهدف إلى توجيه المستهلك النهائى إلى شركتك . ومن أجل تلبية حاجات المستهلكين عليك أن تستهدف استخدام الخليط الإجمالى للاتصالات .



الترويج  
المكان  
الناس

العملية  
المنتج  
السعر



التسويق الإبداعى يرمى سهاماً نحو الأهداف وليس نحو الطبقة العليا فى فطائر البيئزا

ويمكن لمزيج الاتصالات الذى تستخدمه أن يتضمن توليفة من أى الوسائل الآتية :

- \* الإعلان .
- \* العلاقات العامة .
- \* التسويق المباشر .
- \* الأعمال التى تتم عبر الهاتف .

- \* التجارة الإلكترونية .
- \* المشافهة .
- \* الاتصالات الداخلية .
- \* عمليات ترويج المبيعات .
- \* المعارض .
- \* التغليف .

نحن نفعل هذا من أجلك :

نحن :

- \* نطور منتجا أو خدمة .
- \* نخطط استراتيجيتنا الخاصة بالتسعير .
- \* نختار أماكن منتجاتنا ونسلمها باحتراف .
- \* نروج لمنتجاتنا بأسلوب إبداعي .

لأنك بحاجة إلى :

- \* شيء يتناسب مع متطلباتك .
- \* تكلفة مناسبة .
- \* طريقة سهلة للوصول إلينا .
- \* معلومات يمكن فهمها للمساعدة على عمل الاختيار الصحيح .

وقد تمت الإشارة إلى توليفة التسويق الأصلية التي حددها «جيروم مكارثي» تحت عنوان «المبادئ الأربعة» وعند تحليل أي أجزاء من هذه التوليفة يشير إلى مشروعك، فلا بد لك أن تضع دائما في حسابك

حسابك أن تلك العناصر التي تحتويها التوليفة - مثل شركتك - يمكن أن تتغير وتتطور مع نمو وازدهار شركتك .

### قلب مكوناتك:

داخل العوامل الخمسة ( أربعة عوامل + الناس ) يمكن لأي شركة سواء قائمة على الخدمة أو التصنيع أن يكون لديها ما يلي :

#### المنتج :

- \* الضمانات .
- \* الاسم التجاري .
- \* تدعيم الخدمة .
- \* التغليف .
- \* الجودة
- \* الفوائد .

#### السعر :

- \* شروط ائتمانية .
- \* شروط الدفع .
- \* الهيكل .
- \* صفقات خاصة .

#### المكان :

- \* أنواع الموزعين .
- \* مواقع المتاجر .
- \* التغطية الجغرافية .
- \* مواقع المكاتب .
- \* الاتصال بالإنترنت .
- \* النقل .
- \* خيارات الإنترنت .

#### الترويج :

- \* البريد المباشر .
- \* ترويج المبيعات .

- \* الإعلان في الصحف.
- \* التجارة الإلكترونية التي تبرز
- \* تليفزيون الاستجابة المباشرة.
- \* قنوات الدفع / الجذب.
- \* التليفزيون العام.
- \* الإعلان في السينما.
- \* الإذاعة.
- \* الموافقة على المنتجات .
- \* الملصقات (داخلية وخارجية).
- \* حملات الاختبار والتجريب.
- \* الأساليب التي تستخدم الأقراص.
- \* المدمجة والوسائط الأخرى.

### الناس :

- \* الموقع.
- \* الخبرة.
- \* الاحترام.
- \* الأهلية.
- \* الشخصية.
- \* الرعاية.
- \* معرفة الصناعة.
- \* الحماس.
- \* الرؤية.
- \* المنطق.
- \* الاحتراف.
- \* الابتكار.
- \* أعضاء الفريق.
- \* التفاهم.
- \* الديناميكية.

### التسويق في حيز التنفيذ

باستخدام ما سبق اذكر أوجه صلة العوامل الخمسة بأعمالك.

## مربع القطاع

القطاع	المنتج	المكان	الترويج	الناس
خدمة	التقديم الاسم التجاري السمعة التدعيم محفظة الأوراق المالية الأداء جاذبية نمط الحياة الجودة	الموقع سرعة الخدمة إمكانية الوصول ( مثل : الإنترنت )	المبيعات : شخصية وغير مباشرة ( مثل : التجارة الإلكترونية ) الإعلان التسويق المباشر ترويج المبيعات العلاقات العامة رعاية البرامج المعارض التصميم والهوية نصرة العميل	العملاء المنافسون الموظفون
الإنتاج	التغليف الاسم التجاري اختيار المكان السمعة الخدمة الضمانات النطاق الملامح جاذبية نمط الحياة القدرات الفنية الجودة والأداء	منفذ المصنع التجزئة القنوات النقل التسليم المخزون المكاتب المحلية والدولية	المبيعات التجارة الإلكترونية ( الشبكة ) الإعلان التسويق المباشر ترويج المبيعات العلاقات العامة رعاية الأنشطة المعارض التصميم والهوية نصرة العميل	العملاء المنافسون الموظفون

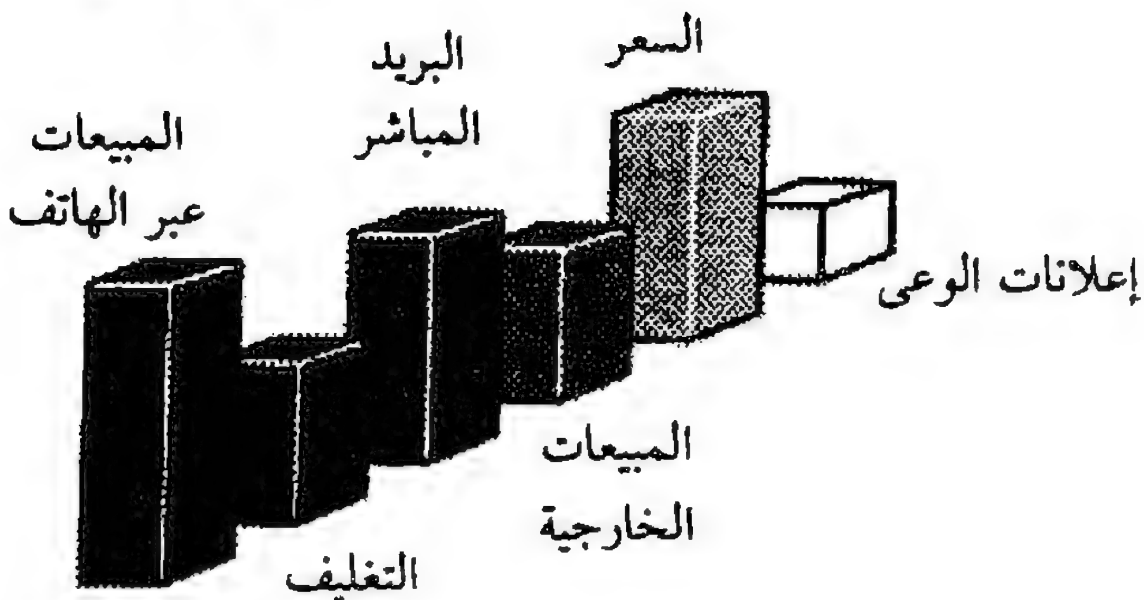
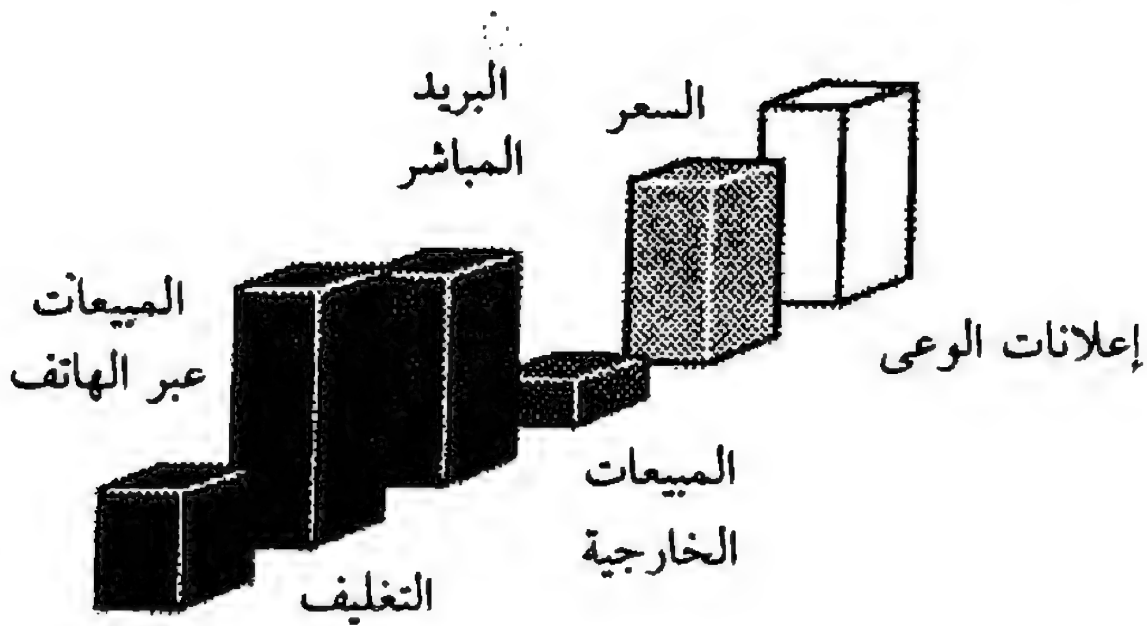


## هل تعلم ؟

أن توقيت عملية التسويق أمر حيوى . لقد استغرق الأمر ٤٥ عاما بعد اختراع العلب المعدنية؛ كي يتمكن الإنسان من اختراع فتاحة العلب الحديثة !

مثال على المزيج المتغير :

التجارة ... السنة الأولى :



## السنة الخامسة:

يتم التأكيد على إعلانات الوعي أو التسويق عبر الهاتف ، وهي وسائل ممتازة لزيادة المبيعات أو تطوير أسواق قائمة . ويمكن استخدام السعر أيضا على المدى الأطول من خلال تقديم خصومات خاصة وعروض محددة لدفع السوق قدما .

اختبار تسويقي عام :

تجربة بنفسك:

مع وجود أسئلة كثيرة جدا خاصة بالتسويق وتحتاج إلى الإجابة عليها ، فأين تجد هذه الإجابات ؟ تتمثل إحدى الطرق في إجراء فحص لشركتك أو - إن أردت الدقة - إجراء مراجعتين تتعامل إحداهما مع العمليات والمنتجات والخدمات والناس داخل شركتك ، وتتعامل الأخرى مع السوق والمؤثرات الخارجية .

**عوامل خارجية**

من يريدك ؟

أين يذهب عملاؤك المستقبليون؟ ما

شكل المنافسة التي تلقاها؟

هل يمكنك مضاهاة عرضهم؟

أين يوجد مكان منتجك / خدمتك

بين الشركات الخاصة ذات

المسؤولية المحددة ؟ (مثلا :

الإنتاج، النمو، التدهور)

ما / من الذي يؤثر على زبائنك

المحتملين ( مثلا الأقران)؟

هل التشريع الحكومي يخلق الفرص

أم يلغيها؟

**عوامل داخلية**

الناس (مثلاً ، هل هم ذوو

خبرة ؟ هل يمكن لرجال

المبيعات الوصول إلى العملاء ؟

أهي متطورة ؟ هل يمكن لآلات

مصنعك مواكبة .. ؟

المنتجات : أهي عملية؟

الخدمات : هل يمكن

تدعيمها؟

البيانات المالية : هل تبدو

هوامش الربح جيدة؟

البيانات الترويجية : ما هي

الأشياء التي نجحت ، وبأي

تكلفة؟

يمكنك تشبيه أهمية تنفيذ المراجعتين الداخلية والخارجية بالاستيقاظ

في الصباح . إنك ترتدى ملابس ثقيلة في أيام الشتاء، ولكن عند خروجك

تفاجأ بموجة الحرارة . والمراجعتان يساعدانك على ضمان أن ملابسك :

(أ) مناسبة (ب) بحالة جيدة (ج) ملائمة لمناخ الأعمال

**التسويق في حيز التنفيذ**

من الذي ابتكر مزيج التسويق الأصلي؟

صياغة خططك التسويقية \_\_\_\_\_ ١٠١

نماذج لجزء من مراجعة ترويجية داخلية:

التحليل الترويجي:

الترويج	منشورات
أين ؟	ملحق في مجلة «أوتو ويكلي»
متى ؟	فبراير سنة ٢٠٠٠
عمليات الترويج السابقة ؟	تاجر ملصقات
هل نجحت عمليات الترويج السابقة ؟	٢٠ صفقة بيع
ماذا كان العرض الجديد ؟	خصم ١٠٪ على الإطارات

التكلفة	٣ آلاف جنيه إسترليني ملاحق ألف جنيه تصميم ١٧٥٠ جنيه طباعة.
الهدف	مالكو السيارات التي تم شراؤها منذ أكثر من أربع سنوات.
الاختبار	عرض نعم - ضد في مجلة عن تجارة السيارات بخصم قيمته ٥٪.
تمت متابعته	مبيعات عن طريق الهاتف.
النتيجة	٢٠٠ مكالمة بيع، ٤٠ صفقة بيع.

### تحليل العملاء:

إيمان	العميل
تقنية المعلومات	القطاع
إيرلندا	المنطقة الجغرافية
جورج إساكس	مثل المبيعات
وحدة عرض مرئي Z5	آخر صفقة بيع
البريد المباشر	نوع البيع (مثلا : مباشر)
٣٠	عدد صفقات البيع في كل عام
٤ آلاف جنيه إسترليني (٢٥)	القيمة
مائة جنيه إسترليني في كل صفقة	التكلفة التي تحملتها الشركة

### نماذج من مراجعة خارجية

### تحليل القطاع:

قيثارة موسيقى الروك	قطاعي
القطاع في حالة نمو	الوضع الحالي
في حالة تدهور	في مثل هذا الوقت من العام الماضي
تطوير رقيقة مجهرية من أجل إصدار صوت	التطورات الرئيسية
أعمق مع قيثارة أصغر حجما	حصتي من السوق
٥%	القضايا الساخنة
تكامل الوسائط المتعددة	

## التحليل التنافسي:

٦	عدد المنافسين الرئيسيين
٥٥	عدد المستهلكين في السوق
شركة «سترينج ألونج»	أكبر المنافسين
عمل إعلانات في الصحف	النشاط الترويجي الذي
الموسيقية	يستخدمه أكبر المنافسين
٥٠ جنيه لاستبدال القيثارة القديمة	العرض المنافس
مضاهاة العرض	الشيء الذي فعلناه
مازالوا يقدمون على عرض شركة	كيفية استجابة العملاء
«سترينج ألونج»	

إن المنافسة أشبه ما تكون بترك ظرف الشاي في الكوب . فكلما طال وقوفك مكتوف الأيدي كلما ازدادت المنافسة قوة . وفي بعض الأحيان تقوم بمحاكاة عرض منافسك ، ورغم ذلك يستمر العملاء في تفضيلهم لمنافسك . وقد يرجع السبب في ذلك إلى كثير من العوامل الداخلية والخارجية ، بما في ذلك أسلوب النشاط الترويجي والوعي بالمنتج أو الخدمة .

وذلك يعني توجيه المزيد من الأسئلة .

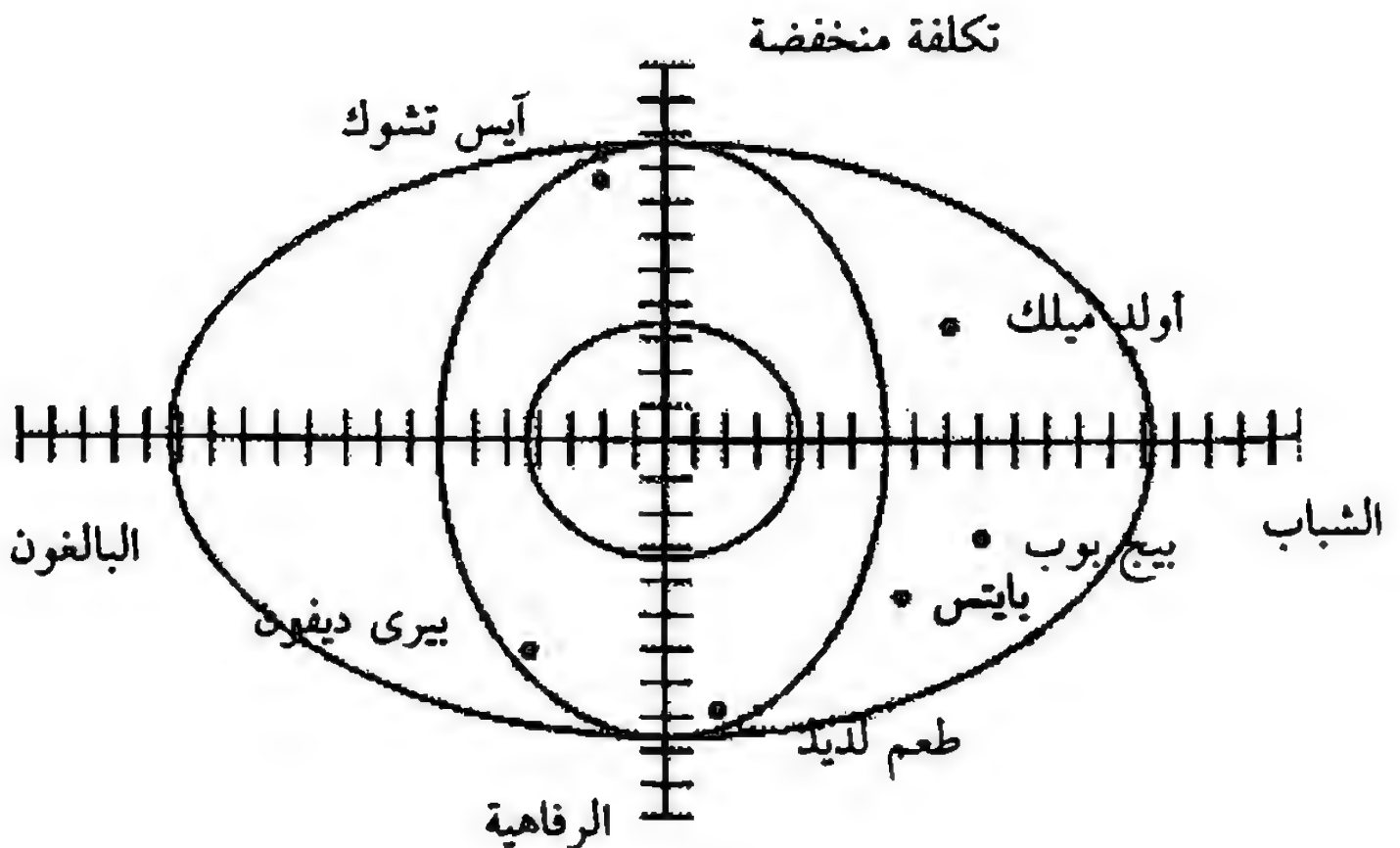
## التسويق في حيز التنفيذ

باستخدام الجداول السابقة كمثال تسترشد به قم بإعداد تحليل تنافسي وتحليل للقطاع والعملاء من أجل شركتك .

## البيروسكوب لأعلى:

ثمة طريقة تصويرية فعالة للغاية لمراجعة وإعادة تقييم السوق مقارنة بسوق منافسيك تتمثل في أن تتصور أنك ربان غواصة تبصر على عمق ١٤٠٠ م ( ٤٥٠٠ قدم ) وفوقك على سطح الماء يبحر أسطول صغير من السفن ، وكل منها يمثل أحد منافسيك . وقبل أن تقرر توجيه غواصتك بحثاً عن فرص تسويق جديدة، فإنه يلزمك تعيين موقعك بالنسبة للسفن الأخرى .

دعنا نفترض أنك تقدم نوعاً من الآيس كريم اللذيذ اسمه «بايتس» . والآن ألق نظرة على شاشة الرادار التالية لتحديد موقعك في السوق .



إن الرسم التوضيحي السابق يظهر أن جيلايتى بايتس « يضرب » جانب لذادة الطعم من سوق الشباب . وربما تفترض أن هذا النوع من الجيلايتى كان فى منافسة مباشرة مع جيلايتى « بيرى وديفون » ؛ لذلك فإن هذه الأخبار قد تكون حسنة أو سيئة ، وهذا أمر يعتمد على كيفية نظرتك لها ، فهى أخبار سيئة إذا ما اعتقدت أن الجيلايتى الذى تنتجه له جاذبية أكثر لدى الكبار ، ولكنها تعد أخبارا سعيدة عندما ترى أن أقرب منافس لك فى سوق الشباب هو جيلايتى «بيج بوب» ، وهو أمر ليس له علاقة بالجاذبية الإبداعية التى يتمتع بها الجيلايتى الذى تنتجه .

### اقتسام الكعكة:

قد يكون قياس حصة السوق أمرا خادعا . ولتدعنا نقول : إنك ستبيع فى عام ٢٠٠٠ عدد ١٢٠ ألف كوب من الجيلايتى « بايتس » ومن ثم فإن حصتك فى السوق تبلغ ١٢٪ . حسنا حتى الآن ، نحن لا نتحدث عن شيء معقد . والآن ثمة اعتبار آخر : يميل الطقس لأن يكون سيئا وقد فشل موسم الصيف الأمر الذى يؤدى إلى تدهور إجمالى استهلاك السوق ليصل إلى ٥٠٠ ألف كوب ، وتبلغ مبيعاتك ٣٠ ألف كوب فقط ، وبذلك تكون حصتك من السوق مجرد ٦٪ ، فهل ستشعر بالثقة نحو المستقبل القريب أم أنك ستحترس منه ؟

أولا ، ليس بإمكانك أن تكون على دراية مؤكدة بالطقس ( انظر : «مراقبة رجال المباحث» الفصل الرابع ) . ثم عليك بعد ذلك دراسة



القاعدة التي تقوم عليها بالفعل حصتك في السوق : أهى الوحدات المباعة ، أم الأموال المتحصلة ؟ ماذا عن حصة آكلى الجيلاتى ( رغم كونهم آكلة مذنين )؟

أدركت الصورة ؟ وهناك المزيد من الأسئلة المحيرة : كم عدد آكلى الجيلى ( المذنين ) تحت سن ٢١ سنة . ( تقول الإحصائيات : إن الجيلاتى يحظى بجاذبية أكبر لدى هذه الفئة العمرية ) كم عدد الذكور منهم ؟ ( تشير الإحصائيات إلى قلة العدد ) كم عدد الإناث ؟ ما هى نسبة الجيلاتى التى قام المتزوجون بشرائها ؟ ( لقد ثبت أن هذا السوق أخذ فى النمر حيث يقوم الأزواج بتخزين الجيلاتى فى الثلاجة ليتلذذوا بأكله أثناء مشاهدة التلفزيون ) ماذا عن أولئك الذين يشترون الجيلاتى أكثر من مرة أو مرتين أو حتى خمس مرات فى السنة ؟

### العملاء الاحتماليون / الطلب - سوقك:

والمتغيرات لا نهاية لها ، ولكنك إذا ما تجاهلت عن طريق البيع لكل مشترٍ احتمالى الذى قد يشتري (كوب جيلاتى واحد) ، دون قيامك بالتسويق لعدد أقل من الناس الأكثر استهدافا ممن سوف يشترون أعدادا كبيرة من الجيلاتى ، فإنك فى النهاية قد تحصل على أقل مما تستحق . ومن ثم فعليك تركيز أفكارك وطاقاتك على النظر إلى أكثر من قياس واحد لحصة السوق . افعل ذلك وستتمكن من عمل حملات لا تبدو جيدة على الورق وحده ولكنها أيضا لا يمكن إحباطها .

ترقب الأفضل ، الاستعداد للأسوأ :

ثمة طريقة أخرى قديمة للتعرف على وضع شركتك في السوق تتم  
من خلال التحليل ق ض ف ت :

نقاط القوة

نقاط الضعف

الفرص

التهديدات

ق ض ف ت

نقاط القوة إما أن تكون ذات صلة بالقيمة الكبيرة التي تحظى بها  
شركتك أو الشركة المنافسة لدى عميل بعينه . فعلى سبيل المثال يمكن  
لأحد المتاجر أن يعرض فرصة وتمييزه بوجود طوابير أقصر أمام  
الخزينة، أو لعل أحد المصنعين لديه نظام توزيع متميز ؛ لذا فأنت  
تستطيع شراء منتج بعينه في كل أنحاء البلاد تقريبا .

نقاط الضعف قد تشمل وجود ميزانية تسويق صغيرة أو إدارة  
لخدمة العملاء لا تتميز بالكفاءة .

الفرص قد تكون ذات علاقة بترقب التغيرات في عادات  
المستهلكين أو المنافسين الذين أصبحوا « غير مبدعين » في مدخلهم  
وعرضهم .

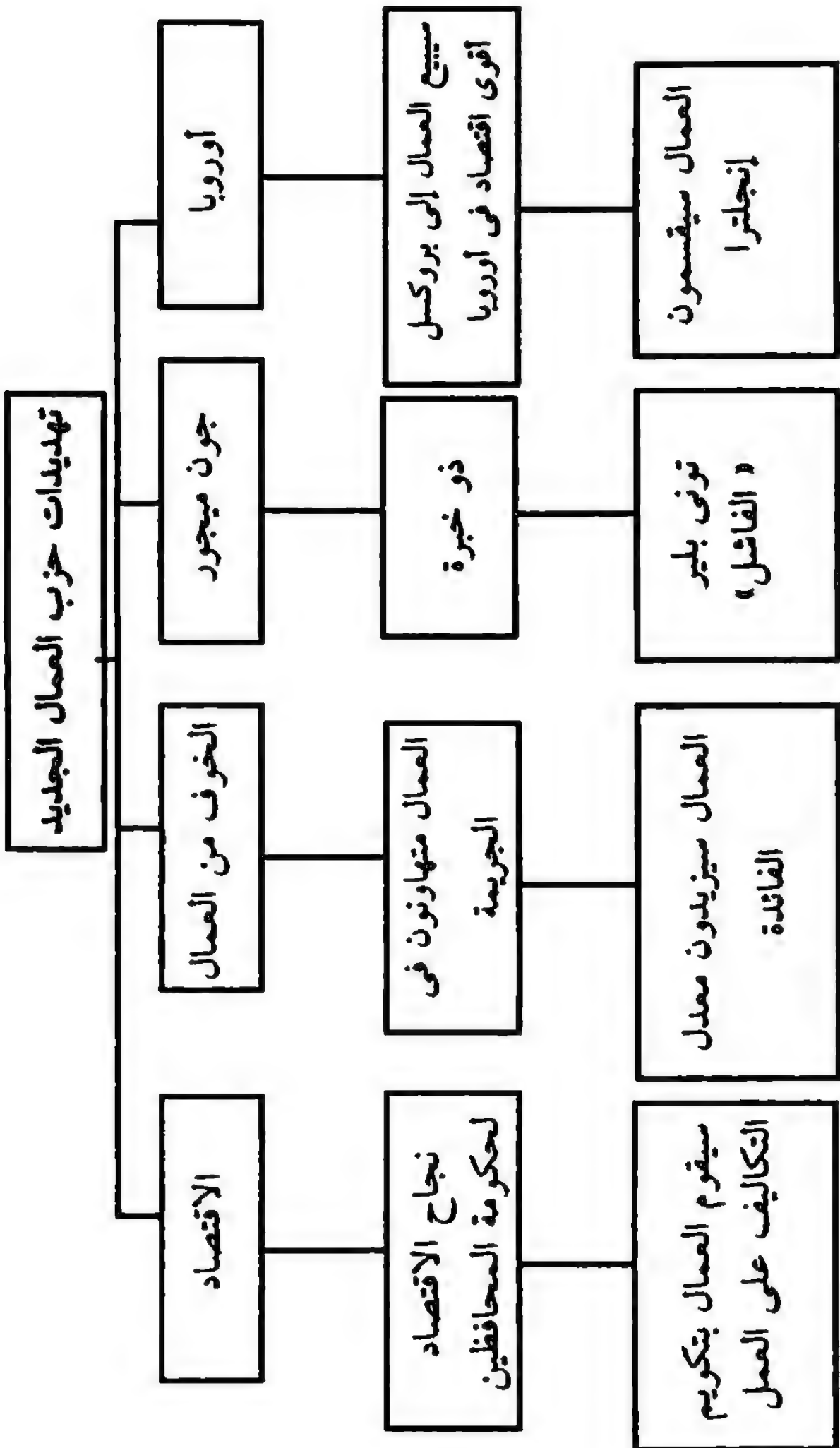
التهديدات قد تنجم عن دخول منافسك في نطاقك .

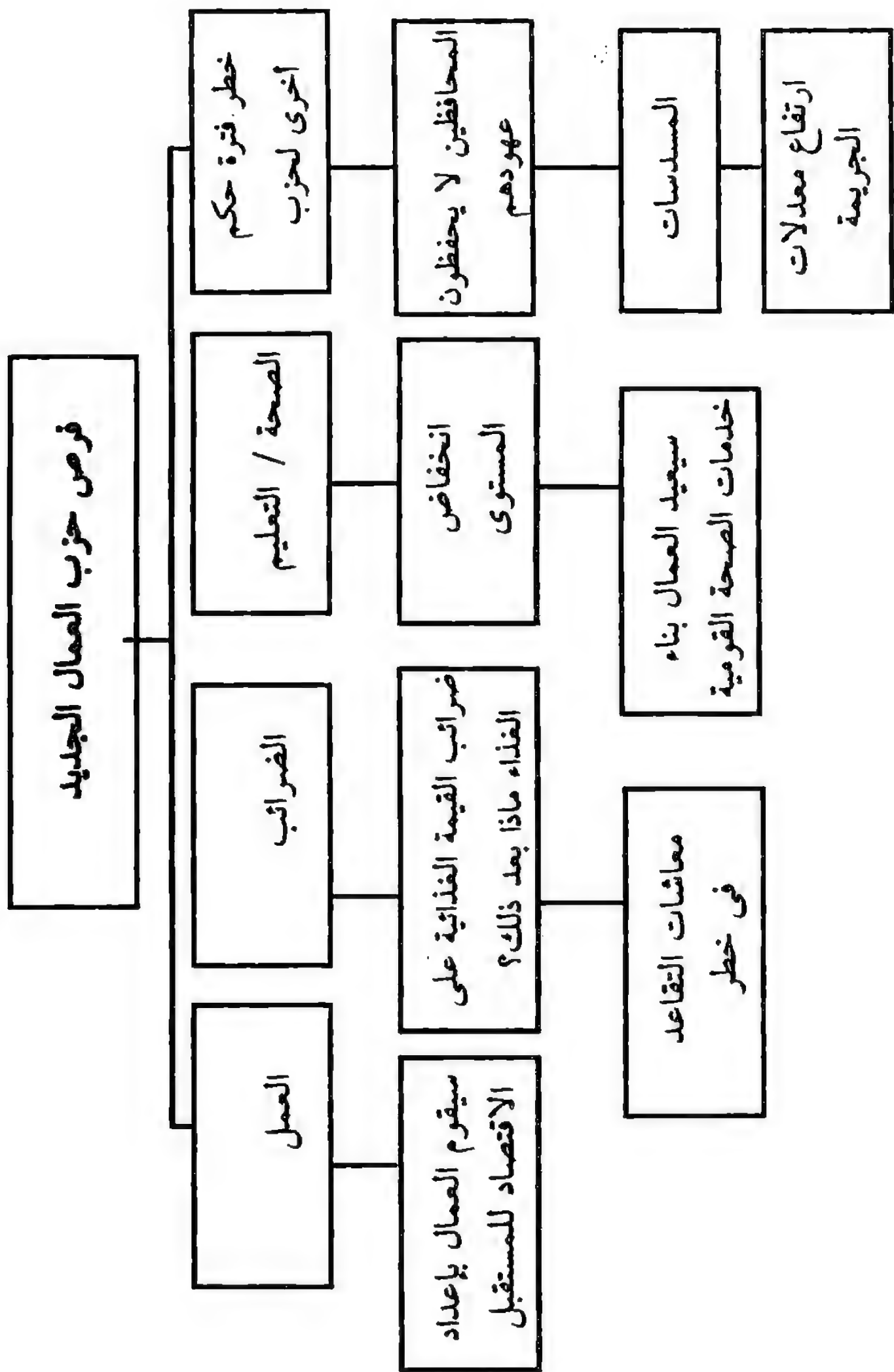
وينبغي عليك إجراء تحليل ق ض ف ت بطريقة منهجية . تأمل  
كل جانب من جوانب أعمالك بما في ذلك مستقبلات المبيعات والموارد  
البشرية وقضايا الخدمة وتوافر المنتج وتحديد الوضع التنافسي . . . إلخ .

وعلى خلاف الأنواع الأخرى من خطط التسويق - مثل المراجعة الداخلية أو الخارجية - فإن تحليل ق ض ف ت ينبغي أن يكون موجزا وفي صميم الموضوع وعلى شكل جدول . اذكر بإيجاز الأسباب المنطقية التي تجعل موقفا ما يبدو موافقا أو ينطوي على مشكلة؟ هناك سبيان قويان وراء هذا :

- ١ - إنه يمثل « صورة » لوضعك في السوق .
- ٢ - يعد تحليل ق ض ف ت - الذي يعتبر غالبا المؤشر الرئيسي الشامل الوحيد - حيويا بالنسبة لخطة تسويقك النهائية .

وفي وقت سابق لانتخابات الحكومة في المملكة المتحدة في مايو ١٩٩٧ ، « تسربت » ورقة من حزب المحافظين وتم نشرها في الصحف ، وكانت هذه الورقة تحتوى على تفاصيل تحليل ق ض ف ت لحزب العمال الجديد مقارنة بحكومة حزب المحافظين التي كانت في موقع السلطة .





نقاط القوة لحزب العمال	نقاط الضعف لحزب العمال
توني بليز - شاب - قوى - نشط .	الأموال - معدلات الفائدة - التضخم - الضرائب .
حزب العمال الجديد - تغير - أكثر أمانا - أفكار جديدة - المستقبل / الحيرة - وقت التغير - وحدة لكل الشعب - الزعامة .	الخوف من العمال - اليسار الخفى - الاتحادات - عدم الخبرة - ماذا يشيرون إلى؟ كيف سيمولون خططهم؟ لماذا هم مراوغون؟
خدمات الصحة القومية - الاستثمار الصناعى .	تفكيك بريطانيا - التدهور - أوروبا - مجالس العمال .
نقاط القوة لحزب العمال	نقاط الضعف لحزب العمال
جون ميجور - مهذب - أمين .	مع القليل ليس مع الكثير - جون ميجور - قيادة ضعيفة - انقسام / التمزق .
الاقتصاد - التضخم - معدلات الفائدة - الكفاءة الاقتصادية .	١٧ عاما طويلة جدا ( لدرجة أنه لا يمكن تحملها) .
الوطنية - أوروبا - الاتحاد .	الخيانة / الثقة - الضرائب .
الاستمرار - وما تعرف خير مما تجهل .	خدمات الصحة القومية - التعليم - الجريمة .

وقد حاول المحافظون السخريّة من تدريب التسويق « المعقد » الذي يتبعه حزب العمال الجديد ، ومع ذلك فإنه عند نهاية الاقتراع ورغم إنفاق المحافظين ما يقدر بـ ٢٠ مليون جنيه استرليني (٣٣ مليون دولارا) على حملتهم الانتخابية ، فقد كان الفوز حليف العمال وبأغلبية ساحقة . (فمن قال : إنه ليس من المجدي أن يذاكر المرء جيدا) .

### التسويق في حيز التنفيذ

أعد إلى ثلاث منافذ لبيع الأزياء وقم بإعداد تحليل ق ض ف  
ت لكل منها.

احتفظ ببساطة أسلوبك :

عند إعدادك لخططك التسويقية فإن الافتراضات تلعب دورا أساسيا، وهي قد تشمل التعديلات في التشريع ، وعمولة الشركة ، وغياب الاستقرار السياسي وخسائر الوظائف ومكاسبها ، وخسائر المشروع ، ومكاسبه ، وزيادة عدد المنافسين بشكل سيئ ، ومجال الافتراضات واسع بقدر ما يمكن أن يتبادر إلى ذهنك . وكما هو الحال مع المضاربة الاستثمارية ، فلا بد لك أن تتذكر : ما يرتفع يمكنه أيضا أن ينخفض ، لذا فلتكن واعياً ومستعداً لتقلبات السوق .

أغراض التسويق:

إن تحديد أغراض لعملية التسويق يساعد على تحديد الأهداف التجارية بدقة ، ومن خلال إعدادك قائمة بالأغراض يصبح بإمكانك أن تقرر أيًا من منتجاتك أو خدماتك يتلاءم مع أسواق بعينها . وبإمكانك

بيع منتج أو خدمة حالية لسوق جديد أو تدخل سوقا حاليا بمنتج يعاد البدء في تصنيعه .

ومهما كان اتجاهك فلا بد لك من معرفة أغراضك معرفة تامة ، وإذا لم تفعل فإن جزءاً من بين كل جزئين من خطتك سيصبح «مشوشاً» .

وينبغي عليك أن تكون قادراً على إحكام غلق الغطاء على أغراضك :

أعد قائمة تحتوى على قياسات دقيقة لأغراضك ( مثلاً : من ناحية التكاليف ، والعوائد ، وحصة السوق ، والوزن والحجم ... إلخ ) ، واسع إلى تحقيق نتيجة معينة ( مثلاً : تحقيق نسبة ٤٠٪ زيادة على مبيعات الأحذية مقاس ٦ عن مثل هذا الوقت من العام الماضى ) ، واضرب موعداً محدداً لرؤية أغراضك موضوعة موضع التنفيذ ، وتذكر أن المبادرة بفعل أولاً أفضل من رد الفعل لاحقاً .

الاسواق

جدول أنسوف

<p>منتج حالى فى سوق حالى</p> <p>٢</p>	<p>منتج جديد ( به تحسينات فنية ) فى سوق حالى</p> <p>١</p>
<p>منتج حالى فى سوق جديد ( أو متطور عن آخر قديم )</p> <p>٤</p>	<p>منتج جديد ( به تحسينات فنية ) فى سوق جديد ( أو متطور عن آخر قديم )</p> <p>٣</p>

المنتجات



ولد « إيجور أنسوف » في ١٩١٨ وعمل أستاذًا للإدارة الاستراتيجية بجامعة الولايات المتحدة الدولية في «سان دييغو» . وقد حظى بشهرة واسعة كمخطط استراتيجي ومسوق لا يشق له غبار . ابتكر هذا الأستاذ البارز جدولته الشهيرة المعروف بجدول «أنسوف» في عام ١٩٦٥ ، فإذا ما احتل منتج أو خدمة مكانه في الركن العلوي الأيسر من الجدول ، فلعله يسير على ما يرام حيث إن الشركة لديها خبرة بما يفيد وما لا يفيد ، وفي المقابل يمثل الصندوق السفلي الأيمن من الجدول أكبر مخاطرة بالنسبة للشركة . وقد يكون هذا هو أكثر المجالات إثارة بالنسبة للمسوق المبدع ليعمل فيها ، ومع ذلك فإنه لا يمكن تحقيق نتائج عظيمة إلا من خلال الإعداد . في الابتكارية الحقيقية لا يمكن الوصول إليها إلا بتعلم الدروس المستفادة من تطوير كل « الصناديق » الأخرى ، أو على الأقل اثنين منها . وحيث - ومن الناحية النظرية - عندما يتعلق الأمر بالمجازفة بدخول أسواق جديدة بمنتجات جديدة ، فإنه يمكنك مفاجئة السوق بمنتجك أو خدمتك مفاجئة سارة دون أن تتوقع أي مفاجآت سارة أو غيرها .

هناك ثقب في وعائي :

لعلك سمعت شيئاً عن مقولة : « سد الفجوة في السوق » أو أخرى مشابهة . تحليل الفجوة يشير بشكل عام إلى التنبؤ من أجل شركتك بالفرص التي لا تغطيها المنافسة . وباستخدام التسويق الابتكاري الملائم فإنه يمكنك إعداد خطط طارئة من أجل سد الفجوة .

وتعتبر فجوة التخطيط فكرة أخرى من أفكار «أنسوف» الالمانية .  
فقد أظهر الفجوة من خلال دراسات التأثيرات الواقعة على المبيعات إذا  
لم تفعل الشركة شيئاً حيال استراتيجية التسويق أو إذا قام المسوق بتطوير  
استراتيجية لـ « سد الثقب » الموجود في السوق ؛ اقترح «أنسوف» أنه  
بالإمكان زيادة حصة السوق وزيادة الطلب على المنتجات أو الخدمات  
من جانب المستهلكين الحاليين وذلك عن طريق تعديل الفجوة .  
(وتسمى : استراتيجية اختراق السوق ) . وهذا إن حدث فإنه يعنى إعطاء  
العملاء الحاليين مزيداً مما يريدون . وبدلاً من ذلك فإنه بإمكان الشركة  
أن تركز على بيع منتجات أو خدمات في أسواق جديدة ، الأمر الذى  
سيسفر عن خلق عملاء جدد ويزيد المبيعات أكثر ( استراتيجية تنمية  
السوق ) .

## هل تعلم ؟

اكتشف أصحاب المحال والمراكز التجارية فى المملكة المتحدة  
أن الرجال يفضون الخروج للتسوق مع شركاء حياتهم ( وأنا أفترض أن  
تأكيد هذا الأمر لم يتكلف كثيراً من البحث ) ؛ ولذلك فقد تم تصميم  
أكبر مركز تجارى أوروبى والموجود فى «دارتفورد كينت» ليجتوى على  
أماكن ترفيه للذكور يتوجه إليها الأزواج المتذمرون ويحتسون القهوة  
ويشاهدون التلفاز . . فى حين تقوم زوجاتهم بالتسوق . إنه نموذج  
مثالى لاكتشاف فجوة فى السوق ومن خلال سدها تم تحقيق مبيعات أكثر  
واسعاد العملاء .

وكلما أمكنك طرح منتجات أو خدمات أكثر للعملاء كلما ازداد اتساع سوقك الاحتمالي . ويعتمد اختيارك للاتجاه الذي تسير فيه : منتجات جديدة ، أو خدمات جديدة ، أو كلاهما - على اتساع فجوة سوقك وعمقها . فعلى سبيل المثال إذا ما كان هناك ٩٠٪ ممن يتناولون الجيلاتي في لندن يقبلون على شراء جيلاتي الشيكولاتة الذي تنتجه في إمكانك محاولة التوسع ، ومن ثم تغلق فجوة سوقك في مناطق أخرى عبر تنمية السوق بقيامك ببيع الجيلاتي في مدن أخرى أو إنتاج أنواع أخرى من النكهات غير الشيكولاتة .

نقدم فيما يلي مدخلا ابتكاريا احتماليا لخط جيد لإنتاج نكهات جيلاتي للكبار .

لقد خلبت لبك قرمشة شيكولاتتنا  
لقد أبهرتك الحلوى التي نصنعها  
فقط انتظر حتى تقضم بندقنا!

العميل يشتري	العميل يتوق إلى	أنت تعرض
جيلاتي بالبندق	جيلاتي بالعصير	جيلاتي يحتوى على طبقة متنوعة
كميات كبيرة من الجيلاتي على المستوى المحلى	جيلاتي بنفس الجودة على المستوى القومى	جيلاتي لمزيد من الموزعين الذين يقومون أيضا بفتح أسواق جديدة

هناك ثلاثة طرق لسد الفجوة :

- \* تحسين إنتاجيتك .
- \* زيادة مبيعاتك أو حصتك .
- \* الاستثمار فى مجالات وموارد مختلفة .

أما تحسين الإنتاجية فقد يشمل :

- \* جعل فريق مبيعاتك أكثر كفاءة فيما يتعلق بالتكلفة .
- \* ترشيد أسعارك .

- \* جعل عمال مصنعك أكثر كفاءة فيما يتعلق بالوقت . . إلخ .

أما طرق زيادة المبيعات أو حصة السوق، فقد تشمل استخدام عمليات الترويج لتشجيع خط منتج معين أو تعديل أسلوبك فى التغليف، لجعل المنتج أكثر جاذبية بالنسبة لنوع معين من الأسواق (مثلا: سوق الشباب).

وأما عملية الاستثمار فى مناطق وموارد جديدة، فقد تتطلب منك التوسع فى بلدان أخرى أو تطوير منتجات جديدة ، وكلا الأمرين سيتطلب إعادة اعتماد رأس مالك وربما أيضا إدخال تعديلات على منتجك أو خدمتك لتناسب الأذواق المحلية .

قبل أن تبدأ ، تأمل النهاية:

ها هى استراتيجيتى:

إن وصولك لأهدافك شئ ، بينما تحقيقك لها شئ آخر ، وذلك هو المجال الذى يشعر فيه السوق الابتكارى بأهمية الاستراتيجية .

والاستراتيجية هي كيفية توصيل أهمية شركتك إلى جمهور مستهدفك، واضعاً في اعتبارك العوامل السلوكية لدى المستهلكين .

### في أحسن حالاتك السلوكية:

هناك أربعة جوانب لكل صندوق ، ورغم ذلك عندما تكون في ركن تسويقي، فإنه لا يمكنك أبداً افتراض أن كل ما هو مربع يتناسب مع الصندوق ، إنما يلزمك أن تتأمل الديناميكيات التي تؤثر على عميلك :

\* التأثير الثقافي .

\* التأثير الاجتماعي .

\* التأثير الشخصي .

\* التأثير النفسي .

( ويعتبر مصطلح العادات والأعراف هو المصطلح التسويقي الخاص بالسلوكيات والعادات التي يمارسها المجتمع ) .

وهناك الكثير من الشركات يقلقهم جداً أمر الاستراتيجيات لدرجة أن التفكير الاستراتيجي يصبح طريقاً يقود إلى التدهور في بحثه عن كيفية تنفيذ الاستراتيجيات . وذلك ليس معناه أن التفكير الاستراتيجي أمر سيئ، ولا سيما بالنسبة للسوق الابتكاري . إن المهم هو النتيجة النهائية وليس العملية المتبعة للوصول إلى هذه النتيجة .

### التسويق في حيز التنفيذ

تقوم بتسويق أحذية تدريب مضيئة، فمن خلال تقسيم سوقك إلى ذكور وإناث والفئات العمرية ما بين ١٢ - ١٨ ، ١٩ - ٢٦ ، ٢٧ - ٤٥ ، اذكر بالتفصيل الجوانب الرئيسية التي تؤثر على كل خطة تسويقية .

## وحدات الأعمال الاستراتيجية:

تقوم بعض الشركات بإنشاء وحدات أعمال استراتيجية ،  
وهي بمثابة «أوعية للتفكير» ويقصد من ورائها تركيز العقول على أرباح  
المدى الطويل وليس أساليب المدى القصير . ونجد أن المؤسسات  
متعددة الجنسيات مثل الشركات متعددة المنتجات الغذائية تحوز  
نمطيا الكثير من وحدات الأعمال الاستراتيجية ، وتقوم كل وحدة  
منها بتطوير قطاع من السوق كما لو كانت شركة مستقلة ، وتقوم بإرسال  
تقاريرها إلى هيئة مركزية .

أما وحدات الأعمال الاستراتيجية التابعة لشركات الأغذية متعددة  
الأنشطة فقد تشمل :

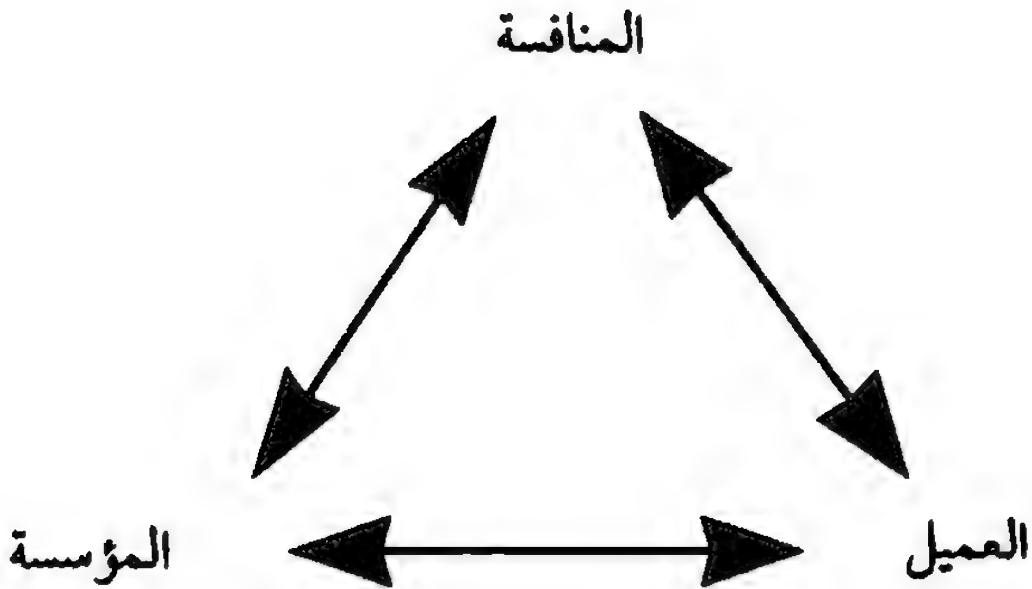
- \* اللحوم الطازجة .
- \* منتجات الألبان .
- \* المرطبات .
- \* الأطعمة المجمدة .
- \* الأغذية الصحية .
- \* التوصيل للمنازل عبر الإنترنت .

وفي اليابان نجد أن الشركات متعددة الأنشطة تعتمد على الأفراد  
ممن لديهم مداخل غير معتادة للتفكير دون اعتمادها على فرق كبيرة من  
المخططين الاستراتيجيين . ويقوم هؤلاء الأفراد بالنظر إلى العملاء  
والشركات والمنافسة ككل ثم يصوغون مجموعة من الأغراض .

وغالبا ما يذكر عن عبقرى الإدارة الياباني الكبير « كينيشي  
أوهماي » أنه قال بأن التفكير الاستراتيجي الياباني ابتكارى وبدهى

وعقلاني في أساسه . ووفقا لما يراه «أوهماي» فإن الاستراتيجية العظيمة تقوم على عوامل استراتيجية ثلاثة :

### عوامل «أوهماي» الاستراتيجية الثلاثة:



ولكل ركن من أركان هذا المثلث أغراض ومصالح معينة ، ويتعين على المخطط الاستراتيجي أن ينظر إلى الطرق المؤدية إلى تحقيق أداء متميز لمواجهة المنافسة .

وبالمثل فإنه يلزم الاستراتيجية أن توائم بين قدرات الشركة وبين حاجات سوق واضح المعالم . وعند تحقيق هذا فقط ستكون هناك علاقة دائمة مع العملاء . ويشرح لنا «أوهماي» قائلا :

في التفكير الاستراتيجي يسعى المرء في البداية إلى التوصل إلى فهم واضح للخواص المعينة التي يتصف بها كل عنصر من عناصر وضع ما ثم يقوم باستخدام قدرة العقل البشري الاستخدام الأمثل ، من أجل إعادة هيكلة العناصر بالطريقة الأكثر نفعا .

## هل تعلم ؟

فى أواخر الأربعينيات سافر اليابانيون وتعرفوا على الأفكار الخاصة بالتقنية الجديدة، وتم تكيف أحسنها ليتناسب مع الاستخدام المحلى . وفى أمريكا فى فترة ما بعد الحرب اكتشفوا نظاما يجعل العمال يتعاونون فى دراسة الأفكار من أجل منتجات وخدمات جديدة . وقد تبنى اليابانيون بما يعرف باسم نظام دوائر الجودة . والآن هناك زهاء ١٢ مليون عامل يابانى يتمون إلى دوائر الجودة .

### كيف تريد استراتيجيتك : بالثلج أم بدون ؟

هناك ثلاثة أنواع رئيسية للمدخل الاستراتيجى ، ويمكنك - بالاعتماد على أغراضك - أن تقوم بتعديل واحد فقط أو توليفة من هذه الثلاثة لتناسب معك :

١ - اكتساب عملاء جدد . الاستراتيجية تتضمن : البريد المباشر ، والإعلانات ، والتجارة الإلكترونية ، وترويج المبيعات ، والبيع التبادلى مع الشركات التكميلية الأخرى . (مثلا : إذا ما كنت وكالة تصميم، فيمكنك مشاركة شركة طباعة فى بيانات العملاء) .

٢ - المحافظة على قاعدة عملائك الحالية وتجديد العملاء السابقين . الاستراتيجية تتضمن : برامج ولاء ، وعروض للعملاء كي يرجعوا برامج الاتصال المستمر مع العملاء مثل إرسال رسائل إخبارية ، ومكالمات هاتفية منتظمة للاعتناء بالعملاء وزيادات البيع الشخصية .



### ٣ - تطوير خدمتك أو منتجك . تتضمن الاستراتيجيات : أن

تعطى المسافرين حق اختيار أفلام الفيديو أثناء الرحلة الجوية ، وتعد تقنية قواعد البيانات الحديثة ، مثل تلك التى توفرها مؤسسة «أوراكل كوربوريشن يو كيه » وسيلة فعالة بما يكفى لجعل المسوق الابتكارى يتعرف على النوع الذى يفضلهُ المسافر من بين الأفلام التى تدار أثناء الرحلة وذلك عند نقطة التذاكر . ويتم عرض الفيلم على متن الطائرة عبر شاشة تليفزيونية شخصية عن طريق قاعدة بيانات رقمية . والنتيجة هى مستوى لا يعلى عليه من الاعتناء بالعملاء ومن ثم تكرار فرص الأعمال .

مع من أريد العمل ؟:

أين يعيش / يعمل عملاؤك المستقبلون ؟ ما هى فئاتهم العمرية ؟ كيف يتخذون قراراتهم الخاصة بالشراء ؟ ما الذى يؤثر على تلك القرارات ؟ لماذا سيفضلون الشراء منك دون الشراء من منافسك ؟ كل هذه الأسئلة وأكثر بحاجة إلى دراستها . ( انظر «مراقبة رجال المباحث» فى الفصل الرابع لمزيد من التفصيل ) .

من سيمد يد المساعدة ؟ :

ما هو الطاقم الذى تحتاج إليه ؟ من سيكون مسؤولاً عن ماذا ؟ هل يمكن لمشروعك الحصول على امتياز ؟ إذا كان الأمر كذلك ، فما هى خطط التدريب التى يتعين إعدادها ؟ هل ستحتاج إلى الاستثمار فى

«وردين مثل شركات النقل أم المصنعين المتخصصين أم الوسطاء ؟ هل «ملك موسمي يتطلب طاقما إضافيا في أوقات الذروة ؟ ( تمت مناقشة هذه النقطة في إطار عامل الناس ، وهو أحد العوامل الخمسة ) .

ما الذي يمكنني تحمله ؟ :

ما هي الموارد المالية التي ستتاح للتأثير على تسويقك ؟ هل يمثل منتجك سلعة متميزة بسعر مناسب ؟ هل تريد أن يكون منتجك أيا وبذلك تجذب سوقا شديد التميز فقط ؟ ما هي أفضل طريقة لتخصيص ميزانيتك ؟ ماذا يحدث لو نضب معينك من النقود ؟ ( برجاء الرجوع إلى « المراجعة الداخلية » الفصل الثاني و « تكلفة التسويق » الفصل الثالث) .

من المهم بالنسبة لك أن ترشد الإنفاق على حملتك ، مع مراقبة التكلفة من البداية والسعى للحصول على عائد على الاستثمار . وهذا امر يناقش بالتفصيل في الفصل الثالث ) .

متى أبدأ ؟ :

كم من الوقت قبل أن تشعر بالرضا عن الجوانب المعقدة للمشروع الذي سيتم تدشينه ؟ هل ينبغي عليك السماح بإنفاق وقت إضافي في الأبحاث ؟ ( انظر : « مراقبة رجال المباحث » الفصل الرابع ) هل ينبغي أن تدشن خدمتك أو منتجك على مراحل ، مختبرا بذلك مدى صلاحيتها في الأسواق الأصغر حجما ، وذلك قبل التوسع فيها على المستوى القمي أو العالمي من خلال التجارة الإلكترونية ؟

كيف يمكننى قياس النجاح ؟:

كيف تتحكم على فاعلية خطتك التسويقية ؟ ربما من خلال تحقيق زيادة فى المبيعات أو بعمل المزيد من التحريات المعنية ؟ هل ينبغي وضع معيار زمنى لخطتك ؟ ( كثير من الشركات تحدد أهدافا لمدة تصل إلى ثلاث سنوات ) .

هل لديك نظام لتقييم الإنتاجية ؟ ربما تقوم بتحديد أهداف سنوية أو ربع سنوية . ولعلك تفضل إجراء حوار مع العملاء تسأل فيه : « كيف نقم بعملنا ؟ » أو « هل يمكننا فعل المزيد ؟ » أو حتى « هل يمكننا أن نقدم خدماتنا لأحد زملائك ؟ » ( لا تخش أبدا أن توجه ما قد تعتبره أسئلة وقحة أو واضحة . وفى بعض الأحيان يؤدي إغفال السلوك المهيذب إلى ضياع الفرص ) . وربما نستطيع قياس النجاح عن طريق مراقبة مدى سرعة بيع السلع وليس عددها . وإذا ما كنت تبيع الأغذية فإن إحدى طرق قياس السرعة تتمثل فى النظر إلى الأرقام المرتفعة التى تظهرها الآلات الإلكترونية فى نقطة البيع بالمتاجر .

وإذا ما كنت تعمل فى مجال الصناعة الخدمية ، فبإمكانك قياس الفاعلية من خلال التغذية الاسترجاعية من العملاء مثل الاستبيانات . وإذا ما كنت تعمل فى مجال توصيل السلع فبإمكانك النظر إلى الكفاءة فى جدول نقل البضائع الخاص بك ، وتصف طرق القياس بالطول والقصر قدر ما تريد .

وتعتبر عملية جمع المعلومات مجرد منتصف الطريق نحو قياس  
 واعلية خطتك التسويقية . كيف تفهم كل هذه المعلومات ؟ إنك بحاجة  
 إلى تسجيلها وتقييمها واستكمالها بطريقة منهجية . وإذا لم تفعل سيكون  
 المدير خطة التسويق بأكمله عديم القيمة .

قياسات التسويق النمطية:

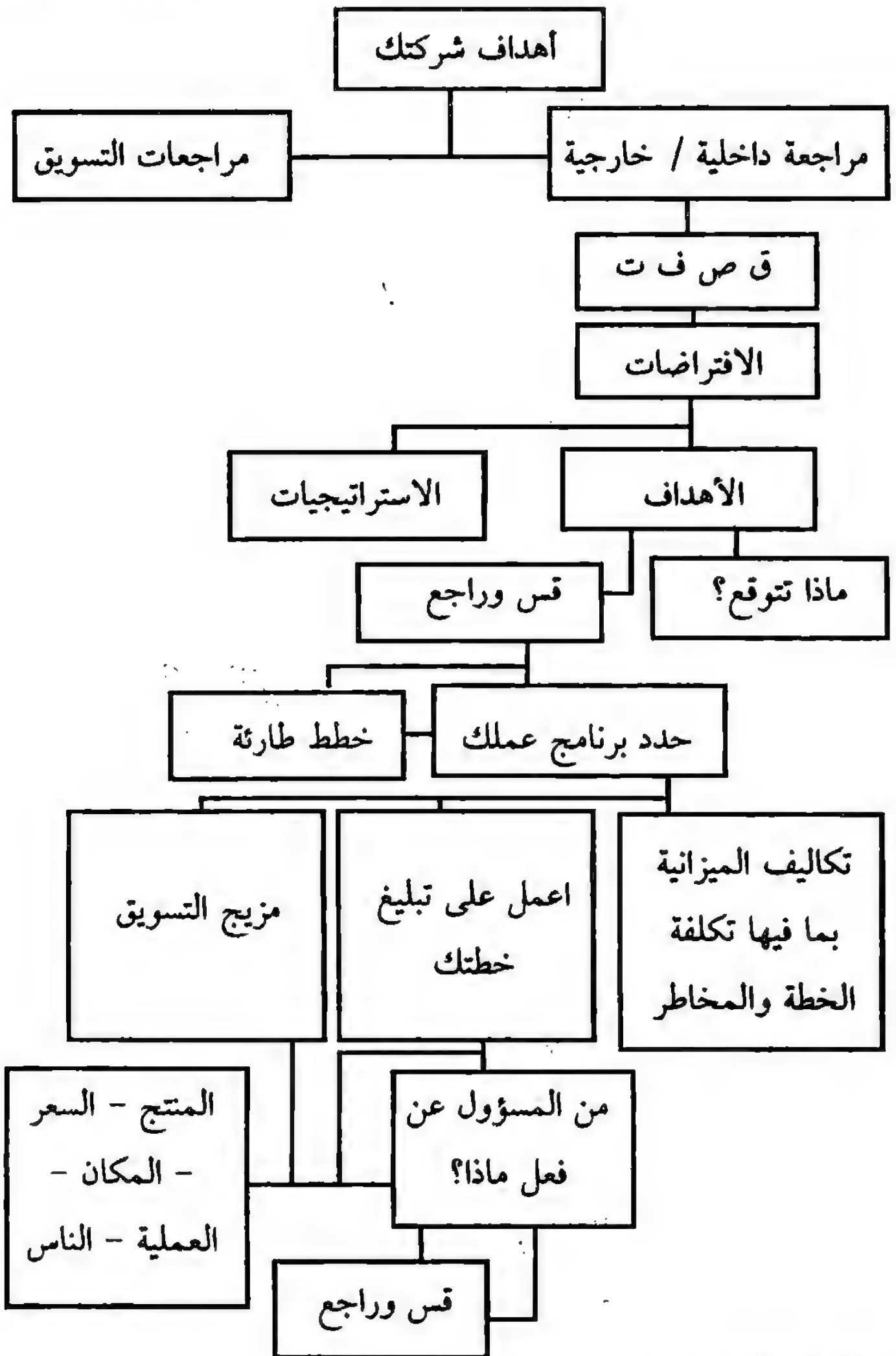
### الأرباح:

- \* أرباح المنتج .
- \* الأرباح الإقليمية .
- \* أرباح فريق المبيعات .
- \* أرباح حجم الطلبية .
- \* أرباح الامتياز .
- \* أرباح نوع العميل .

### التكاليف:

- \* نفقات نوع العميل .
- \* تكاليف قطاع السوق .
- \* تكاليف منطقة المبيعات .
- \* تكاليف مندوب

المبيعات .



تنفيذ خطة التسويق

صياغة خطتك التسويقية \_\_\_\_\_ ١٢٧  
رضاء العميل:

إن استقصاء الشكاوى والتعامل معها أصبح أداة فعالة من أدوات الإدارة:

- \* عدد مرات الشاء .
- \* الوعى بالخدمة .
- \* نوع الشاء .
- \* الولاء للشركة .
- \* مستوى الشاء .
- \* عدد الطلبيات .
- \* عدد الاقتراحات .
- \* عدد العملاء السابقين .
- \* نوع الاقتراح .
- \* عدد الشكاوى .
- \* الوعى بالاسم التجارى .
- \* نوع الشكوى .

أطرفورية لحل المشكلات المتعلقة بالتسويق:

قال « ألبرت أيتشتين » : « غالبا ما تكون صياغة المشكلة أكثر أهمية من الحل » . لقد قلب «هنرى فورد» عند نظره إلى تخطيط خط الإنتاج والتجميع ( وهو شىء من اختراعه ) سؤال : « كيف نأتى بالناس إلى العمل ؟ » رأسا على عقب وتساءل : « كيف نأتى بالعمل إلى الناس ؟ » .

وبالمثل فإن « إدوارد جانر » فكر فى صنع لقاح لمرض الجدري عن طريق المضى أبعد من السؤال الواضح الذى كان يسأله كل شخص (لماذا يصاب الكثير جدا من الناس بالجدري ؟) إلى سؤال : ما السبب فى أن العاملات فى معامل الألبان أقل عرضة للإصابة بعدوى الجدري ؟

وحالما تفهم المبادئ الأساسية وراء ابتكار خطط التسويق، فسيمكنك بسهولة أن تعدل الوصفة لتناسب مع حاجاتك المعينة.

### إجراء الجواهر والبندقة:

يؤتى هذا الإطار ثمارا جيدة إذا ما كنت تريد خطة يمكن تحديثها بسهولة مع مرور الوقت، فهو يدفعك إلى التفكير مستقبلا وبذلك - كما هو مأمول - تبقى في المقدمة.

\* هذا هو جوهر المشكلة.

\* ها هي الأسئلة المختلفة التي تثيرها المشكلة.

\* هناك بعض الحلول الممكنة لتلك الأسئلة.

\* هذا هو الحل الأكثر أهمية.

\* هذا هو ما نحتاجه لإنجاح ذلك الحل.

### التسويق في حيز التنفيذ

إنك تمثل منظمة مراقبة الطقس بالمملكة المتحدة، وقد طلب منك صياغة اقتراح لإبراز الرياضة كجزء من احتفال مستمر بالآلفية يشمل أعظم عناصر التسلية في بريطانيا. استخدم إجراء الجواهر والبندقة من أجل عرض اقتراحك بالتفصيل.

الإطار ذو الثلاث خطوات التالي قائم على أفكار « هيلموتس »،

الفيلسوف الألماني :

١- أتح الكثير من وقت الإعداد للنظر إلى المشكلة من كل

رواياتها.

٢ - أفتح الكثير من الوقت لجعل المشكلة تحفنى نفسها بينما أنت تفكر فى شيء آخر .

٣ - افتح ذهنك للأفكار التنويرية التى تتمخض عنها الخطوتان الأوليان .

يطلق علماء النفس على عدم القدرة على التفكير الابتكارى مصطلح «الثبات الوظيفى» ، فعلى سبيل المثال: نجد أن الغرض الوحيد لحيازة المنشار هو القطع وليس استخدامه كآلة موسيقية . ومن ناحية أخرى ، فإن التفكير الوظيفى يأتى عندما تسمح لنفسك بالتوصل إلى استنتاجات منطقية قائمة على معرفتك بموضوع ما معرفة كلية .

وهناك إطار تفكير ابتكارى آخر للتسويق عليك دراسته ، وهو خطة من عشر نقاط :

١ - تقبل وجود الحاجة إلى عمل خطة ( سوف تندهش إذا علمت عدد المسوقين الذين لم يمروا مجرد المرور بهذه المرحلة ) .

٢ - اسأل عن معنى التسويق بالنسبة لشركتك وعملائك .

٣ - اكتشف كل شيء عن أحد الأسواق من المنافسين إلى نوع المنتجات والخدمات ، ولا تخش توجيه الأسئلة .

٤ - ادرس الحقائق بهدوء وبلا تحيز .

٥ - قيم اكتشافاتك .



٦ - تساءل عما إذا كانت اكتشافاتك تخاطب كلا من حاجاتك وحاجات العملاء .

٧ - ادرس تكاليف تنفيذ الخطط .

٨ - اسمح لأفكارك بالاختمار .

٩ - قارن بين أفكارك وقدراتك العملية الفعلية .

١٠ - ابدأ في تنفيذ خطتك من أجل تحقيق أهدافك .

إن وضع الافتراضات عن أهدافك التسويقية ليس من قبيل الحدس ، فالتساؤل عما سيحدث إذا ما فعلت شيئاً ما يعد عالماً كاملاً يختلف عن مجرد القول بأنه يمكنك فعل شيء ما دون تأمل العواقب ؛ لذا فإن الأمر أشبه ما يكون ببناء إطار ابتكاري لتقييم خطة التسويق .

وتفكيرك بشكل ابتكاري في خياراتك يتطلب منك النظر إلى دلائل خطتك ، ثم تسمح لهذه الدلائل بأن تبذر البذور لتنمو في اتجاهات مخلفة داخل إطار منظم . وقد لخص « لويس باستير » هذا الأمر فيما يلي :

إن أشد تعطيل للعقل هو إيمانك بشيء ما ، لأن المرء يتمنى أن يكون الشيء كما يراه . والخيال مطلوب كي يزود الفكرة بالأجنحة في مستهل البحث التجريبي في أي موضوع معين . ومع ذلك فعندما يأتي الوقت لاستنتاج وتفسير الحقائق المأخوذة من الملاحظة ، فإن الخيال لابد أن يخضع للنتائج الواقعية التي أسفرت عنها التجارب .

## ٣ | تكلفة التسويق

يعتبر الاقتصاد موضوعا يصيب عيني بالغشاوة ، فبمجرد أن يبدأ مذيعو أخبار التلفزيون في الحديث عن انخفاض سعر «البن» أو شعور الجنيه الإسترليني بالثقة، فإن عقلى يتوقف عن التفكير ، فأنا أعتبر الاقتصاد أشبه ما يكون بالعمل الشاق . هذه أخبار سيئة بالنسبة لى ولكنها أخبار رائعة بالنسبة للمحاسبين والاقتصاديين الذين يكلفوننى مبالغ مالية طائلة ليخبروننى أننى أنفق الكثير من المال .

ويعترف المسوقون المبدعون أن السعر والربح بمثابة قلب استراتيجية التسويق ذات التخطيط الجيد، فكلاهما مكمل للآخر كما هو الحال مع الصحة والطعام ، فإذا غاب عنصر لا يمكن للآخر البقاء ، وما دام الأمر كذلك فإنه من المهم لك أن تحصل على فهم أساس لكيفية جعلك من كل تلك الحقائق والأرقام أمرا مفهوما .

ويعد « جون وناميكر » ( ١٨٣٨ - ١٩٢٢ ) واللورد « ليفر هيلم » اثنين من بين أولئك الرجال المتميزين الذين ينسب إليهم قول : «نصف الأموال التى أنفقها على الإعلانات يذهب هباء، بيد أنى لا أعرف أى نصف ذلك » .

وإذا ما كنت أحد حاملي الأسهم في شركة كبرى، وكان رئيس الشركة على دراية بأن الشركة تخسر نصف أموالها ولكن لا يستطيع اخبارك أين وكيف يحدث ذلك، فهل ستبقى ثقتك في تلك الشركة كما هي؟

إنني أعرف وكالة إعلانات تعتقد أنه ينبغي على كل واحد من موظفيها أن يرتدى أحدث الأزياء ويقود سيارة فاخرة. وذات يوم سألت مدير الوكالة عن إصراره على إنفاق موارده على السيارات والملابس الفاخرة من أجل طاقمه.

عندما يتوجه رجالى إلى لقاء أحد العملاء، فلا بد أن يصلوا هناك وهم يشعرون أنهم بخير، وأن مظهرهم حسن، وأنهم جاهزون لمخاطبة حاجات العميل. والمزيد من معارف الأعمال الجدد المرتقبين يحبون التعامل مع الأشخاص الناجحين الذين يبدو عليهم الثراء والتصرف بثقة فى طريقة سلوكهم. وأنا أفترض أن العملاء يفترضون أن الشخص المهنـدم سوف يعمل بجد من أجل التوصل إلى حل تسويقي بارع. وهذا أمر يرجع إلى ذلك الاعتقاد القديم القائل بأن عدوى النجاح تنتقل إليهم. إنه استثمار تسويقي يحقق أرباح مبيعات حقيقية.

وقد يشير بعض المحاسبين الشكوك حول تكلفة هذا التدريب. وفى الحقيقة فإن الكثيرين يودون رؤية الأرباح الآن بدلا من الاستماع إلى وعود مندوبى التسويق بأرباح الأسهم من خلال ترك الانطباعات فى وقت لاحق.

ومن يمكنه أن يلومهم ؟ :

وكما هو تقليدى، فإن المحاسبين سوف يقترحون أن أفضل طريقة لتحديد السعر هو حساب ما تبلغه تكلفة تسليم منتج أو خدمة، وهو أمر يتطلب تقييم تكلفة العمالة والمواد وغيرها، ثم تقوم بإضافة هامش ربح إجمالى معقول.

وليس الأمر بهذه السهولة أبدا :

**تكاليف قابلة للقياس :**

من الأمور التقليدية أن نجد أن التسويق المباشر يعد طريقة للتسويق قابلة للقياس، فهو يقدم نتائج ملموسة يمكن تقييمها من إنفاقك على التسويق، ورغم ذلك فإنه حتى التسويق المباشر يمكن أن يكون مكلفا. ووفقا لما ذكره « جون وناميكر » واللورد « ليفر هيلم »، فإن وكالات الإعلان العامة التى تقوم بعمل إعلانات « وعى » وليس إعلانات « قائمة على الاستجابة » يمكنها أن تبذل ٥٠٪ من ميزانياتهم التسويقية.

ومن ناحية أخرى، فإن مندوبى التسويق المباشر يحصلون على حد أدنى حوالى ٢,٥٪ من الاستجابة لحملة التسويق. ( وهم فخرون بمعدل الاستجابة الذى يحققونه ) ولكن حتى وإن كان أمر غير محتمل أن يؤدي كل إعلان تجارى أداءً متساويا وكان ذلك هو الحال بالفعل، إذن فالتسويق المباشر يسبب انفاق نسبة غير معقولة قدرها ٩٧,٥٪ من

الميزانية، أم أن أداؤها متساوٍ ؟ ( انظر : « البريد الإعلاني إلى البريد المفاجئ » الفصل الثالث عشر ) .

### من الخاص إلى العام:

يميل المحاسبون في الوقت الحاضر إلى اعتبار مندوبي التسويق بمثابة خبراء تكتيكيين وليسوا مخططين استراتيجيين مهرة . فمن عمل إعلان إذاعي إلى طباعة منشور دعائي نجد أن كل مهمة من هذه المهام يتم النظر إليها تكتيكيا . وبذلك فإن المحاسب قد تفوته الصورة الاستراتيجية الكبرى .

وبالمثل عندما يتعلق الأمر بإثبات قيمة التسويق يسأل بعض المسوقين أنفسهم عن مقدار العدد الذي يحتاجون إليه من المهام التفاعلية - التي غالبا ما يتمخض عنه قسم المبيعات - من أجل إشباع حاجات المدى القصير أو الحصول على حصة في السوق . وقد تضم هذه المهام حملات البريد المباشر والملصقات وغيرها .

وتميل إدارات التسويق إلى النظر إلى مقدار ما اعتمد لهم من مال في العام السابق ويتفاوضون عن نسبة مئوية مقابل التضخم ثم يقدمون تكاليفهم للعام التالي . وذات يوم تلقيت مكالمة من أحد العملاء وكان يريد إنفاق ما تبقى من ميزانيته التسويقية في الثلاثة أسابيع السابقة لنهاية العام المالي ، وذلك كمبرر للحصول على ميزانية أكبر ، ومن أجل ضمان التكاليف يتم توزيع الميزانية كما يلي :

### نحن بحاجة إلى من من المال

هذا هو ما ستكلف للوصول إلى ذلك الرقم .  
 ها هي الهوامش التي سنقوم بعملها محاولين الوصول إلى ذلك  
 الرقم .  
 سوف نقوم باعتماد ذلك الإنفاق مقابل احتمالات النجاح .

### ذلك يخصص من من المال لتفقات التسويق

وفي النهاية سنقوم بقسمة الإنفاق بين خيارات التسويق  
 المختلفة مثل البريد المباشر والمعارض وغيرها .

والمدراء الماليون بحاجة إلى حساب مقدار العائد الذي تحصل  
 عليه الشركة من وراء استثمارها ( العائد على الاستثمار ) . وهذا في  
 خلاصته يعنى الاعتقاد الإدارى العام بأن أرباح المبيعات تتمخض عن  
 تكاليف التسويق ، وهو الأمر الذى يقدم مبررا واحدا فقط لحالة الخلاف  
 الشديد التى قد تتاب المسوقين والممولين فى أوقات تخطيط الميزانية .  
 وبناءً على أداء المبيعات فى السابق نجد أن التكلفة من الخاصة بالميزانية  
 إما أن تتم إجازتها أو زيادتها أو خفضها .

## المسوق

« لقد حققنا الكثير في العام  
الماضي ، بما في ذلك إصدار  
منشور دعائي جذاب جدا وعليه  
زهور صفراء جميلة . ألا تظن أنني  
معارض للتقاليد يا عزيزي! »



## المحاسب

« من الذي يهتم بعدد  
الإعلانات التي قمت بعملها ؟ كم  
عدد صفقات البيع ؟ وبالتالي ما  
مقدار الربح الذي أدرته هذه  
الإعلانات ؟ ما هو عائدا على  
الموارد ؟ »



## تقييم الموارد :

إن السبيل إلى التعامل مع المحاسبين هو أن نبدأ بك ، وتكمن  
الإجابة في كلمة محاسب ، فمحاسبك يطلب منك تبرير اعتماد ميزانيتك  
التسويقية ؛ لذا فعليك أن تكون مسؤولا بدلا من تقديم الأعذار . وعليك  
أن تضمن أن تكون خططك التسويقية معقولة من الناحية المالية بقدر ما  
هي تحظى بالتصفيق .

وكثير من المشكلات المتعلقة بتقييم تكلفة التسويق يتمثل فى عدم قدرتك دائما على تأسيس أسعارك - المصروفات الإضافية - كما هو الحال مع تكاليف الأجهزة والتخزين . وفى بيئة اليوم نجد أن سيكولوجية كيفية تسليمك لمنتجك أو خدمتك والوعى بجودتها (الجوهر، والشخصية المتوقعة لمنتجك أو خدمتك ) تلعب دورا متزايد الأهمية . وفى الحقيقة فإن القيمة المدركة لاسمك التجارى لها تأثير مباشر على أدائك المالى . (انظر أيضا: « الصورة كل شىء » الفصل الثامن ) . ولكن كيف تحدد قيمة الخدمة ؟

ما الذى تتحمل إنفاقه من أجل الاستثمار فى الجودة عندما تريد إعطاء الأولوية للحاجات الأكثر إلحاحا مثل تحقيق أداء متعادل ؟ ماذا عن النضال المرير المتمثل فى صد المنافسة ؟ ولعلك تتساءل : من يهتم بالاستثمار فى أشياء تكميلية من أجل منتجك أو خدمتك الأساسيتين ؟ ماذا عن بناء سمعتك واسمك التجارية ؟ كل ذلك يستغرق وقتا ، والوقت يتكلف أموالا ، وهذا هو السبب فى أنه يلزمك تقسيم ميزانيات التسويق على مجالات معينة .

## هل تعلم ؟

يعتبر الموظفون واحدا من أعظم استثماراتك التسويقية قيمة ، فهم يمثلون عملاءك الداخليين . ومن خلال توفيرك التوليفة الصحيحة من المنافع بداية من تقديم الشاى والقهوة والبسكويت بالمجان إلى معاشات التقاعد وحتى اختيار سيارة الشركة ، فإنك بذلك تظهر اهتمامك برفاهيتهم . والأمر الأكثر أهمية من منحهم أموالا هو أن تعبرهم



اهتمامك . وفي المقدمة عليك أن تجد الوقت للاستماع إلى أفكارهم، وبذلك تشجعهم على الشعور بأنهم جزء من فريق . وفي مقابل ذلك فإنهم يكونون أكثر استعداداً نفسياً للاهتمام بنجاح شركتك .

### تسويق النمو المباشر للأعمال:

يعتبر عائد استثمار العميل قصير المدى ومتغيراً . فإذا ما استمر العائد في تفوقه على تكاليفك، فإمكانك أن تستمر في الاستثمار في النمو.

### تسويق النمو المستقبلي للاسم التجاري:

يتميز عائد هذا النشاط بطول المدى والثبات . وتميز السلع أمر مسؤول ، فهو أكثر من جعل عميلك يشعر بالدفء والحب تجاه شركتك . وبدون اسم تجاري فإنه يمكن تشبيه الشركة بسيارة بدون جسم، لا صورة لها ولا طراز . وتاماً مثلما تقوم بصيانة سيارتك، فأنت بحاجة إلى الاستثمار في الحفاظ على اسمك التجاري . وهذا أمر يعزز قيمة اسمك التجاري ويسمح - مثل تطوير طراز سيارات ناجح - لك بإعادة صياغة قشرة هذا الاسم التجاري ليتناسب مع الحاجات والسيارات المتغيرة . وبهذه الطريقة فإنه يمكن اعتبار الاسم التجاري بمثابة السند المالي وليس شذوذاً تسويقياً . ( انظر أيضاً : « تسويق الاسم التجاري » الفصل الثامن ) .

### الوقت والتكلفة والمكان المناسبان :

إحدى الطرق لتحديد قيمة الخدمة تتمثل في تحديد سعرها من خلال الوقت . ما عليك إلا أن تقسم وقتك أو وقت موظفيك إلى مقادير

تكلفة لكل ساعة ، ثم تقوم بحساب الوقت الذى أنفق على مشروع معين .

وسواء أكان وصولك لاجتماع عمل فى سيارة قوية أو على دراجة رخيصة ، فإن ترك الانطباع الصحيح من خلال عرض فوائده ذات قيمة مضافة وإشباع حاجات عملائك أمر يفوق كل ما عداه ، فإذا ما طلب العميل شيئاً فإنك تمدّه به . وأفضل منفعة بإمكانك تقديمها لعميلك يجب أن تكون موهبتك أو موهبة فريقك .

## هل تعلم؟

بحوالى ١٠٠ جنيه إسترليني ( ٢٦٤ دولار ) حقق أحد مصنعى الجيلاتى بطريقة ابتكارية ما قيمته ملايين الجنيهات من الإعلانات والدعاية . وكان كل ما فعله أن قام بإلباس البقر الذى يرعى على جانب الطريق السريع بلوحات إعلانية عن الجيلاتى الذى يتجّه .

## تخصيص ميزانية من أجل النتائج وليس الموارد :

غالباً ما ينظر المحاسبون إلى ميزانيات التسويق من زاوية مقدار ما تريد إنفاقه ، ولكن الأمر الأكثر معقولة هو النظر إلى المبلغ الذى يحتاج جهود الاتصالات المستهدفة إلى استثماره لإنجاح الحملة . وحالما تقبل أن القضية ليست ما تفعله بمواردك التسويقية ولكن ما تقدمه لك اتصالاتك المستهدفة ، فسيمكنك حينئذ اعتماد الميزانية بفهم أكثر .

وفى نهاية اليوم فإن الأرباح لا تأتى نتيجة للموارد العينية مثل الآلات والمنشورات الدعائية والبريد المباشر ومواقع الإنترنت وغيرها .

إنما يتمثل مصدر دخلك النهائي في العميل ، والبقية مجرد وسائط إذن  
فقبل أن تحدد مقدار ميزانية التسويق عليك أن تتأمل قيمة كسب عميل ،  
وذلك أمر يتطلب تقديم إجابات على أسئلة ذات صلة وثيقة مثل الآتية :

\* ما قيمة عملائك الحاليين ؟

\* ما هي قيمة العميل الجديد ؟

\* ما هي قيمة العميل السابق ؟

\* من هم ؟

\* بناء على طريقة استجابتهم في الماضي ، لماذا يتصرفون حالياً  
بشكل مختلف ؟

\* ماذا كانت قيمتهم بالنسبة لك في الماضي ؟

\* ما هي قيمتهم المحتملة بالنسبة لك في المستقبل ، القيمة  
الصافية ، بعد وضع كل التكاليف في الاعتبار ؟

\* هل يمكنك التأثير عليهم ؟

\* إذا كان الأمر كذلك ، فكيف ؟ ربما من خلال حملة بريد  
مباشر ، حملة ملصقات ، حملة مبيعات مباشرة ، حملة  
تسويق عبر الهاتف .

\* كيف ستؤثر تلك الأنشطة على مقدار ما ينفقه العملاء عندك ؟

\* ما هو العائد الكلي المحتمل على مواردك التسويقية ؟

مزيد من الأرباح نتيجة لهذا التصرف:

استوعب كل هذه الأمور وسوف تصل إلى ميزانية تسويق قائمة على إنفاق وقت ومال أقل للقيام بأعمال ابتكارية ومال موجه بشكل أفضل ينفق في مجالات أكثر ربحاً . ولن تكون مضطراً إلى زيادة ميزانيتك بشكل دوري ، وسوف تقوم بتنفيذ حملات ابتكارية تؤتي أثراً أكبر على الحسابات النهائية من أجل إنفاق أقل على التسويق . وفي الحال يكون أسلوبك التسويقي أقل اعتماداً على المبيعات وأقل تكتيكية ولكن أكثر استراتيجية .

## هل تعلم ؟

تأمل ميزانيات تسويق التجزئة بالنظر إلى المكان ، فبدلاً من اتفاقيات الإيجار طويلة المدى ، عليك الاستفادة من الأماكن المتواجدة على جوانب معرات المراكز التجارية ، وسوف تحقق مبيعات أكثر لكل متر مربع في متجرك وبذلك تصبح مالك المركز التجاري .

## التسويق في ديز التنفيذ

ما هو ROR؟

رصد مكافأة لمن يأتي لرأس الشخص :

كل الأشياء التي تحدث عن الغرب المتوحش لا تتسم بالوضوح مثلما تبدو من أول وهلة . فخدمة «بونى إكسبريس» البريدية الشهيرة لم تستخدم أبداً الأفراس إنما كانت مقصورة على استخدام الجياد ، وحتى

فترة الغرب الأمريكي المتوحش نفسها كانت مسألة سنوات وليست عقود. وعندما كان الأمر يتعلق برصد مكافأة لمن يأتي برأس أحد المدانين ، فذلك أيضا كان مسألة عشوائية . هل ينبغي أن تكون قيمة القاتل تساوي ألف دولار؟ ماذا عن اثنين من القتلة ؟ وماذا بشأن المختطف ؟ أيساوي المبلغ ٥٥٠ دولار لكل شخص ، مع إضافة مائة دولار لكل إذن يتم إرسالها لجزء من قيمة الفدية .

هناك مشكلة تسويقية مماثلة تتمثل في تحديد مقدار ما يتم إنفاقه على استقطاب عميل أو الاحتفاظ به .

## هل تعلم ؟

وكتابة هذه الكلمات كانت أعلى لوحة زيتية بيعت في مزاد على الإطلاق هي اللوحة المسماة بـ « بورترية أف د / جاشيت » ، وبلغ ثمنها ما يعادل ٦١,٠٦١,٧٨١ دولار . وبالمثل فإن كومة من الزغب تم جمعها من مراسم «ويسبرينج» بكاتدرائية «سان بول» بلندن بيعت بمبلغ ٢٦٤٠ دولار مقابل قيمتها ( الفنية ) ، ذلك هو التسوق الابتكاري بالنسبة لك !

على قدر الثمن سأخبرك ما قيمتي :

هـب أنك مقاول بناء وهناك شركة عقارات تريد تحديد طلبية ستجلب أعمالا لشركتك قيمتها ٨٢ ألف دولار ، فكم مستثمر من ميزانيتك من أجل إتمام الصفقة ؟

هل سيكون مبلغ ١٦٤٠ دولار قليلا جدا ؟ ماذا عن نسبة ١٠٪ من الصفقة ؟ ماذا عن إنفاق أى مبلغ يتطلبه الأمر ؟ حتى وإن كان

ذلك يعنى ربحا أقل هذه المرة من أجل تحقيق ربح أكثر فى المرة التالية ؟

من الناحية المثالية نجد أن : كلما زاد استثمار العميل كلما كان ينبغي عليك إعادة استثمار المزيد من ميزانيتك فى العميل . ولا بد لك من تعديل نفقاتك وفقا للنسبة المثوية للربح الذى تريد تحقيقه من وراء أموالك ؛ لذلك فإنه كى تحقق النسبة المثوية التقليدية للإعلان والبالغة ١٧,٥ ٪ من أكبر مصادر دخلك الممكنة - ألا وهو العميل - فأنت بذلك سوف تنفق ١٤٣٥٠ دولار .

### الحصول على نسبة من العمل:

إنك تحظى بثقة الشركة العقارية ، ولذا فإنك تحصل منها على نسبة ٨٠ ٪ من أحد المشروعات . ولديك عميل آخر ينفق ١٦٤ ألف دولار على البناء سنويا ولكنه يعرض نسبة ٥ ٪ فقط من العمل . ثم أنت لديك ثلاثة من العملاء أصغر حجما من هذين ، ويعرضون أعمال بناء متقطعة هنا وهناك ، وكل عملية تساوى زهاء ١٦٤ دولار . وأنت تحصل على مشروع فى كل عام تقريبا ، فما الذى ستفعله : أتقوم بتنمية تعاملهم معك أم الاحتفاظ به أم وقفه ؟

وتكمن الإجابة على هذا السؤال فى قاعدة «باريتو» ( انظر الفصل الأول) ، وذلك بأن تركز على تنمية نسبة العشرين بالمائة من العملاء الذين يجلبون لك الدخل الأكبر . وبعد ذلك إما أن تتخلص من العملاء الأصغر الذين لا يكادون يجلبون لك ربحا أو أن تصرفهم عنك بلباقة

وبالتدريج ، وتعدهم بأنك سوف تقدم لهم خدمة أفضل مما سبق ، شريطة أن يكلفوا شركتك بالمزيد من أعمالهم .

وفى مقابل ذلك يمكنك دراسة الطرق الأخرى من أجل تدعيم قيمة عميلك عن طريق طرح خدمات أو منتجات تكميلية . وبصفتك مقال فبإمكانك عرض القيام بدراسات للبناء والموقع ، ويمكن للمحاسب أن يعرض تقديم استشارات خاصة بضرية الاتحاد الأوروبي .

وعند التعامل مع عملاء من النوع الذى ينفق القليل جدا من المال مقابل الكثير جدا من وقتك ، فعليك بموازنة مواردك . وإذا استمر إفراطك فى الاستثمار فى محاولة خدمة العملاء اللذين ليس لديهم إلا إمكانية النمو ، وذلك على حساب من هم جاهزون للازدهار ، فقد ينتهى بك الحال إلى اتخاذ تصرفات غير مدروسة تضر بك . وسيحدث الشيء نفسه إذا ما تجاهلت إمكانية تطوير المناطق الأخرى ذات القيمة المضافة والتي تدعم قواك الجوهرية .

ومرة ثانية أجد أن مسألة تمييز الإمكانية الحقيقية من العملاء الذين يبدون الوقت تذكرنى بقاعدة «باريتو» . أى العملاء يشترك فى نفس نوع القيم والحاجات والخصائص مثل قاعدة عملائك المربحة الحالية ؟ وإذا لم تكن هذه الأشياء لديك ولكنك ترغب فى اقتنائها فعليك بالاستثمار فى التسويق المباشر ، وسوف أخبرك بالمزيد حول هذا الموضوع فى وقت لاحق .

### التسويق فى حيز التنفيذ

ما هى النسبة المثوية التقليدية على الإعلان ؟

## الموازنة بين قيمتى الخدمة والجودة :

فى الوقت الحاضر ومع وجود منافسة شديدة بين المنتجات والخدمات للحصول على شرائح متزايدة الصغر من العمل ، فإنه كيما تحظى بالتفوق على منافسيك ، فلا بد للجودة والخدمة من أداء وظيفتيهما بأسلوب متناغم .

### التسويق فى حيز التنفيذ

ما هو المعدل الأدنى للاستجابة الذى يقترحه المسوقون  
المباشرون؟

### أنت تحصد ما زرعت:

هل تعتقد أنك إذا ما دفعت أكثر ، فإنك سوف تحصل عادة على خدمة أو منتج أجود؟ إن المسوق الابتكارى يعترف بمثل هذا النوع من الشخصيات . افرض ثمنا مفرطا فى الرخص على منتجك أو خدمتك ولعلك سوف تجد الناس يشيرون الشكوك فى جودتها . افرض ثمنا مفرطا فى الغلو على منتجك أو خدمتك ، ولعلك سوف تجد الناس لا يكلفون أنفسهم عناء النظر إليهم ولو لبرهة . وإذا ما كان لديك منتج يتصدر أقرانه مثل سيارة رياضية براقه ، فإنه قد يتم إدراك السعر العالى على أنه إشارة إضافية إلى الرفاهية . وعندما يكلف منتجك نفس سعر المنتج المنافس ، فعليك بإضفاء قيمة إضافية من خلال الخصائص الإضافية أو النقاط التى لا تدخل فى الثمن مثل التغليف والخدمة والجودة . ويعتبر منتج البيتزا خير مثال لذلك ، فكثيرون منهم يعرضون



بنفس السعر ، ولكن ليس نفس أوقات التسليم أو نفس الأشياء التي توضع على وجه البيتزا .

## هل تعلم ؟

إن انهيار اقتصاد النمر الآسيوية في أواخر التسعينيات تسبب في الكثير من الرعب لدرجة أن بعض رجال الاقتصاد الآسيويين المبتكرين رأوا أنه كما نساعد الاقتصاد ، فلابد من تعريف السكان لتغيير في النوع ، فينبغي على كل الرجال شراء ملابس نسائية ، وعلى جميع النساء ابتداء ملابس رجال . وسوف يخلق هذا طلبا جديدا وفتح أبواب المصانع وخلق فرص عمل ..

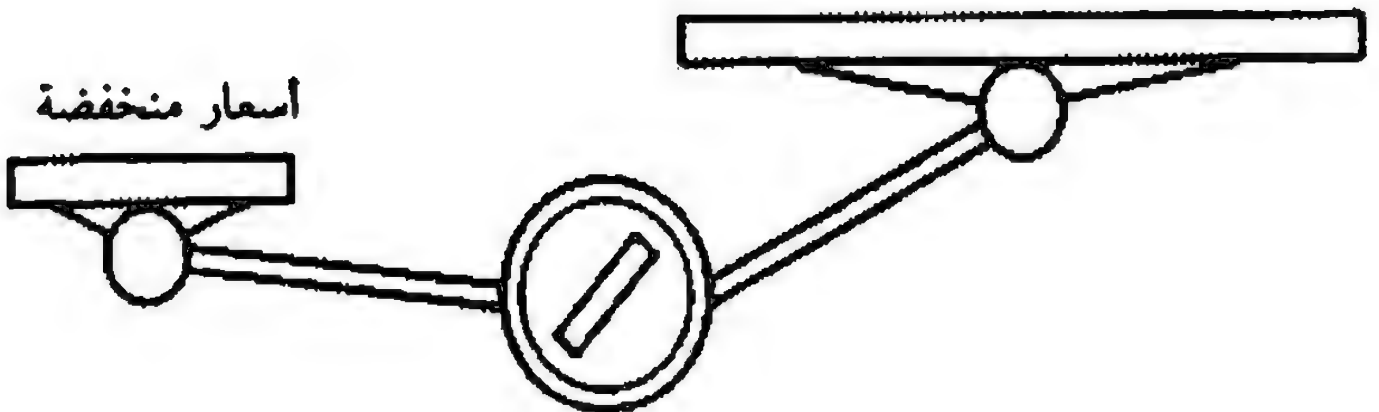
## اقتصاد النمو الذي حول المنتجات الغريبة إلى قطة :

في عام ١٩٩٧ أصاب الاقتصاد الآسيوي شديد القوة في ذلك الحين عملية تسويق المنتجات الغريبة بالاضطراب الشديد . فعلى سبيل المثال نجد أن مبيعات «كرايسلر» في كوريا الجنوبية هبطت خلال شهر واحد من ٢٠٠ سيارة إلى ٣٤ سيارة ( المصدر : مجلة ماركتينج ) وقامت الكثير من الشركات الآسيوية العالمية بإغلاق قواعدها في الغرب ترشيدا للنفقات . وقد أجبرت المنتجات الغريبة على التراجع لدى قيام الشركات المحلية بتخفيض الأسعار في تحد مباشر للواردات الأجنبية ، وقاموا بعرض إعلانات تثير المخاوف في كل ما هو أجنبي وتحث المستهلكين على مساعدة الاقتصاد من خلال شراء المنتجات والخدمات المحلية . وقد أدت الأسعار المنخفضة إلى زيادة حركة العملاء ، ولكنها قللت من قيمة المنتجات الملحوظة . وقامت بعض الشركات الآسيوية

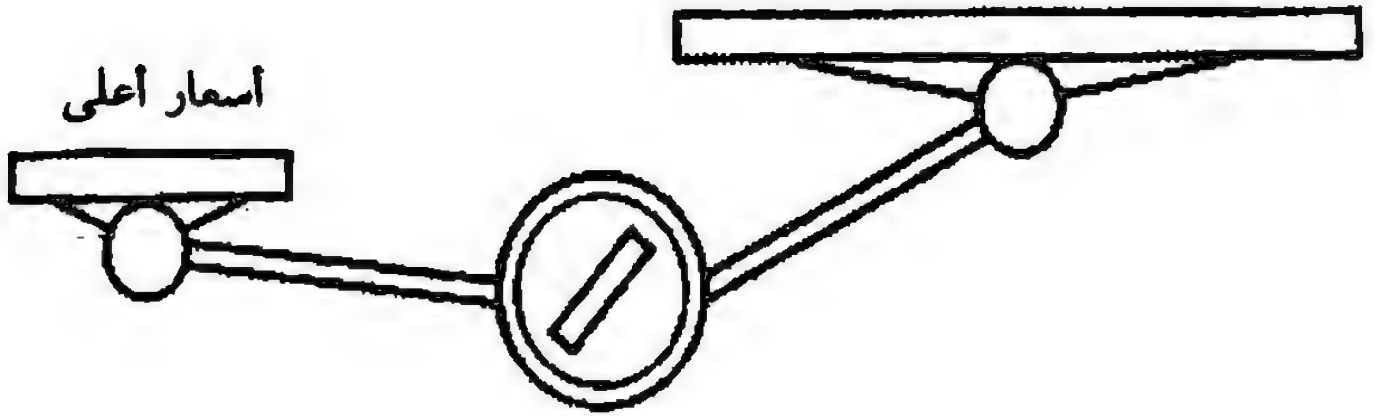
بالاستثمار فى التسويق من أجل زيادة حصة السوق والاحتفاظ بارتفاع الأسعار، معتقدين أنه على الرغم من انخفاض المبيعات على المدى القصير، فإنه على المدى الطويل سوف يتخلف الحال تماما . وبالإضافة إلى الهجوم على المنافسين على حين ضعف منهم فإنه بمجرد تحسن الاقتصاد العام - والسبب فى ذلك يرجع إلى الترويج المستمر للمنتجات حتى فى أسوأ فترات الكساد ، فإن العملاء سوف يعودون إلى المنتجات التى صمدت فى وجه الانكماشات فى المبيعات المحلية، وبذلك أثبتت مكانتها العالمية (ويحلول منتصف عام ١٩٩٨ كان الاقتصاد الآسيوى قد عانى بشدة من آثار سلبية مدمرة ، ليست فى آسيا وحدها ولكن أيضا فى العالم الغربى).

### موازنة دفاترك:

- \* منتج أو خدمة مطابقة لما يعرضه المنافسون.
- \* بيع منتج أو خدمة بأقل من التكلفة من أجل كسب مبيعات فى كل مكان آخر فى محفظتك.
- \* الهدف هو الحصول على حصة أكبر فى السوق.



- \* الأفضل من نوعه .
- \* صورة ومكانة متميزة .
- \* حقق الربح عندما تستطيع ، مادمت تستطيع .
- \* تكاليف مرتفعة للبحث والتطوير .
- \* مخزون محدود من السلع .



يمكنك تحقيق ربح أكثر مما هو مخطط له في الأصل :

حدد لخبرتك التسويقية معدلا مقدرا بالساعة ، وينبغي أن يكون هذا أعلى من إجمالي ساعات عملك مقسومة على دخلك المستهدف . ومن خلال هذا يمكنك السماح بالخصم والتداول ويوقت بدون مقابل .

وإذا ما توقعت - على سبيل المثال - أن تعمل لمدة ١٦٠٠ ساعة سنويا ( زهاء ٢٣٠ يوم x ٧ ساعات ) وتسعى لكسب ٨٠ ألف جنيه مقابل العمل لهذه المدة، فتكون العملية الحسابية البسيطة كالاتي :

$$٥٠ \text{ جنيه / ساعة} = \frac{٨٠٠٠٠}{١٦٠٠}$$

ومن أجل السماح بخصم للعميل والسماح بأى وقت بلا مقابل مالى فإن معدل تكلفتك الرسمية ستكون أعلى إلى حد ما من أرباحك المتوقعة والبالغة ٥٠ جنيه / ساعة .

ووفقا للقدر الذى تسمح به من المرونة ، فإنه من خلال فرض ١١,٥ جنيه فقط كزيادة فى كل ساعة ، وعلى أساس معدل عام من الضرائب مطروح منه أى امتيازات خاصة ، فإمكانك أن تتوقع تحقيق ربح إضافى قدره ٢٣ ألف جنيه بلا مقابل من الزيادة فى العمل عما هو مخطط فى الأصل .

متى يكون السعر أعلى مما ينبغى ؟

إن تحقيق الربح ليس مجرد فض أسعار مرتفعة وكما اعتاد الراحل « ليزلى كراوثر » مقدم أحد عروض الألعاب بالتلفزيون البريطانى ، أن يقول : « ليس الأمر أكثر من تحديد السعر المناسب » . وقد قام «ماركس» و « سبنسر » ببناء إمبراطورية عالمية بفرض أسعار منخفضة - مع تحقيق ربح - وبيع كميات كبيرة من المنتجات فى مرة واحدة . ويقوم ناشرو الكتب بالبيع بأسعار رخيصة نسبيا من أجل إصدار كتب قصيرة للأطفال بأسعار أعلى من كتب الكبار الأكثر جدية . ولعل جزءا من الاستراتيجية الكامنة وراء هذا السلوك يتمثل فى أن كبارا يكونون أسعد حالا عند إنفاق مال فى شراء كتب الأطفال - الذين يشجعونهم بشدة على القراءة - أكثر مما ينفقون على ما ينشرونه لأنفسهم من كتب . وبالنسبة للمسوق المبتكر ، فإن الأمر مجرد موازنة تكاليف الإنتاج والطلب مقابل إمكانية التسويق .

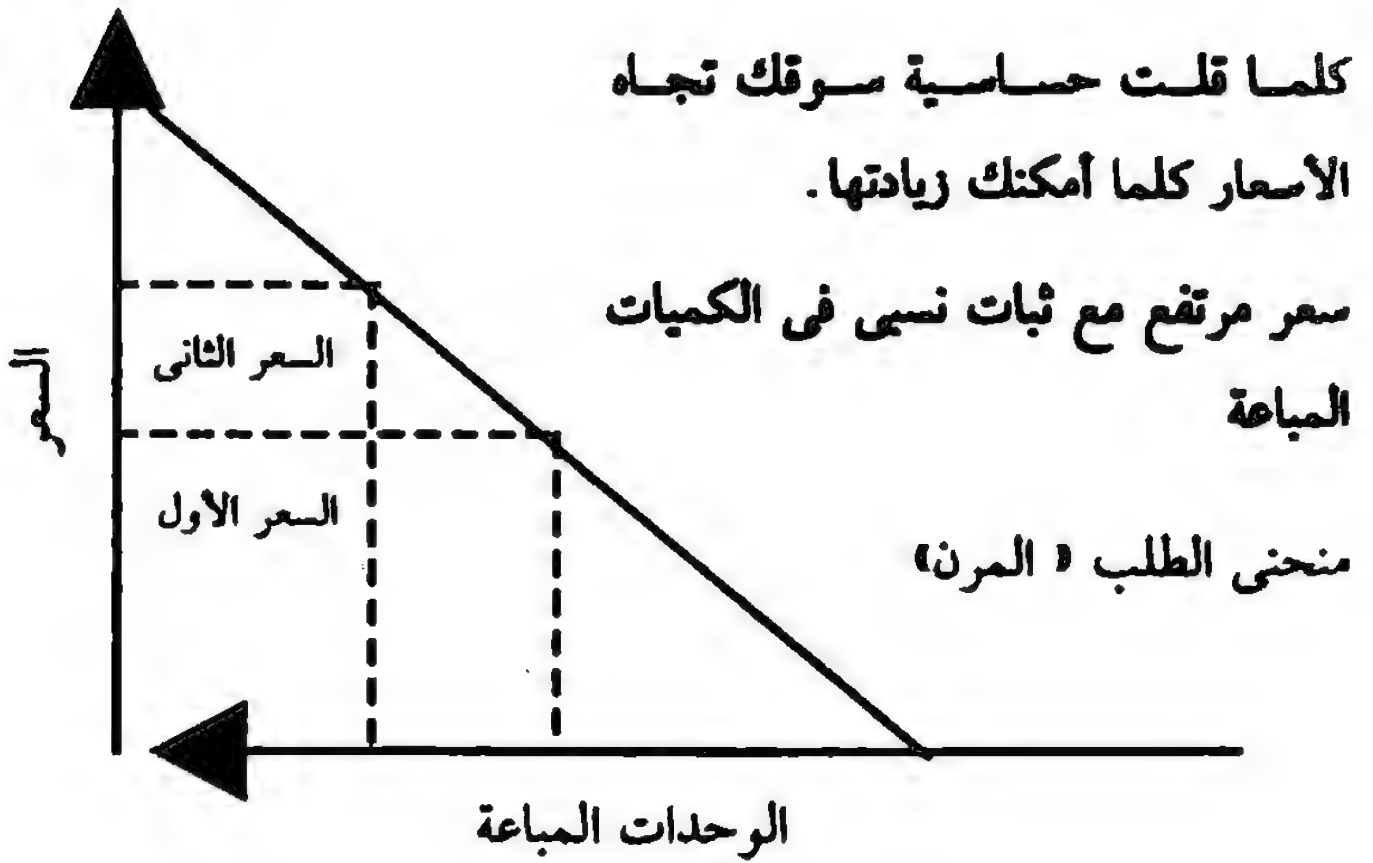
## مواجهة التحديات عن طريق إدارة الطلب:

يعد « ميل الطلب » أو « منحى الطلب » طريقة قديمة للنظر إلى تدريج الأسعار . فكلما زاد انحدار الميل كلما كان سوقك أقل حساسية تجاه الأسعار ؛ لذا فإن كنت فى مكان يسمح لك بفرض المزيد من المال ولكنك سوف تبيع كميات أقل للأشخاص الذين لديهم استعداد لدفع الزيادة فى السعر ، فإن الميل سيدو عموديا إلى حد ما . ويعد هذا استراتيجية جيدة للشركات التى تعرض منتجات أو خدمات لفئة معينة من الناس .

وثمة مثال نمطى لهذا هو فرقة موسيقى البوب التى يكون لدى معجبيها استعداد فى إحدى حفلاتها لدفع زيادة على قيمة التذكرة لشراء فانلات « تى شيرت » وغيرها من الأشياء الأخرى التى تروح للفرقة . وبالمثل فإن الحكومة يمكنها أن تزيد باستمرار الضرائب المفروضة على التبغ لتحقيق أقصى استفادة من إدمان المدخنين وعدم حساسيتهم تجاه الأسعار ، فالمدخنون بشكل عام سوف يستمرون فى شراء التبغ حتى آخر لحظة .

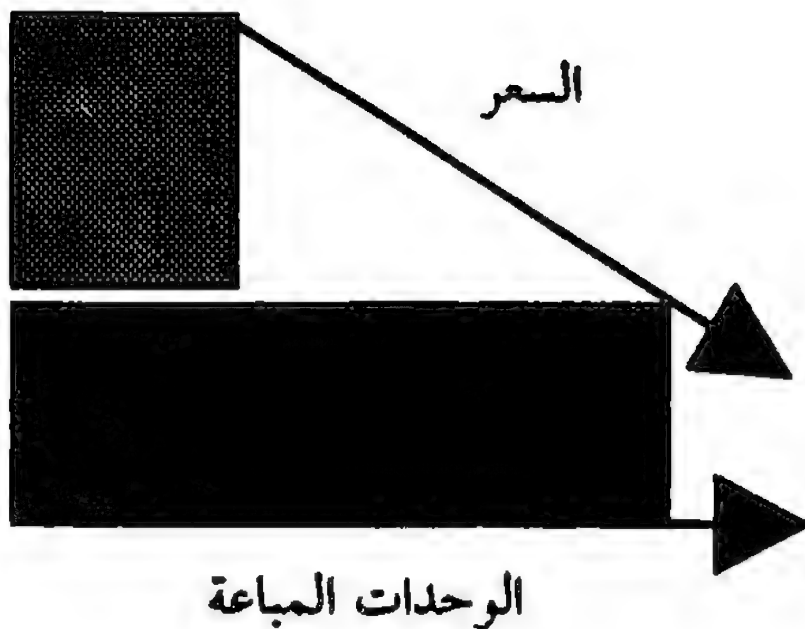
## هل تعلم ؟

أن أعلنت وزارة الصحة بالمملكة المتحدة فى عام ١٩٩٧ أنه بحلول الأول من أكتوبر عام ٢٠٠٦ سيتم وقف جميع الإعلانات الخاصة بالتبغ .



قفزة في تكاليف منتج ذي حساسية تجاه الأسعار تؤدي إلى هبوط مفاجئ في حجم المبيعات

انخفض أسعارك تزيد من مبيعاتك



يعد هذا الأسلوب بمثابة سياسة تسعير مثالية للتسويق في بيئة تنافسية للغاية ، فعلى سبيل المثال قامت إحدى شركات تصنيع ورق الحمام بخفض الأسعار انخفاضا طفيفا للحصول على مبيعات من أحد المنافسين الذين يتجون منتجاً يكاد يكون مطابقاً لمنتجك ، وبالمثل فإن هذا الأسلوب ينفع عندما تستخدمه المتاجر التي تبيع منتجات من صنعها مشابهة للأسماء التجارية الكبرى .

وإذا ما كان بوسعك ضمان ولاء دائم لاسم تجارى معين ، فإن التغييرات السعرية لن تؤثر على حجم مبيعاتك . ويطلق على هذا المستوى الثابت للأسعار اسم الملاذ السعري .

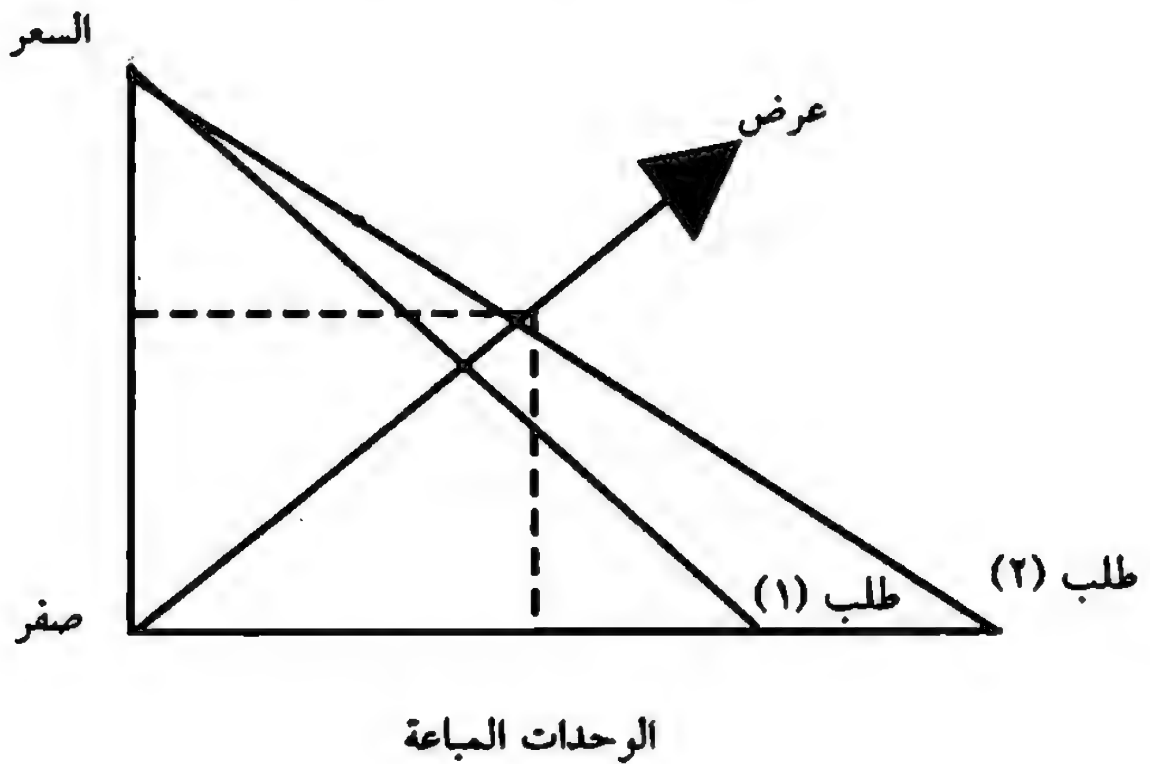
### هل تعلم ؟

أنه عندما تصبح مسوقاً يمتلك مليوناً من الجنيهات فإذا ما قمت بعد أموالك جنيهاً جنيهاً مفترضاً أن الأمر يستغرق ثانية لعد كل جنيه أو دولار ، فإن العملية ستستغرق ١١ يوم و ١٣ ساعة و ٤٦ دقيقة و ٤٠ ثانية لعد كل ما لديك من مال ، وذلك دون توقف . وفى المقابل فإنه يمكنك استثمار حوالى ٦٥٦ دولار فى شراء آلة إلكترونية لعد النقد وتحظى بنوم ليلة طيبة .

إذا ما كانت المبيعات تزداد بتناسب أكثر من هبوط الأسعار ، فإن ميل أو منحنى الطلب يوصف حيثئذ بأنه «مرن» . ويتم تصوير هذا من خلال المثال الذى سقته لطعام السوبر ماركت مقابل المنتج المماثل الذى يحتل الصدارة . ومع ذلك فإذا ما كان سعره أعلى من طلب السوق فإن المنحنى أو الميل يكون « أقل مرونة » .

ومجرد قيامك بخفض أسعارك إلى النصف لا تستتبع دائما تضاعف الطلب ، أو حتى تحركه على الإطلاق . وفى حالة حدوث هذا فإن الطلب يصبح « أقل مرونة » . وإذا ما كان هذا هو الحال فليس هناك فائدة حقيقية من استخدام حوافز الأسعار مثل الخصومات من أجل استمالة السوق . وفى حقيقة الأمر أنك إن فعلت هذا فسوف ينتهى بك الحال إلى مواجهة نكبة مزدوجة من حجم مبيعات أقل وأرباح أقل . ولكن إذا ما كان طلبك يتناسب مع تغيير أسعارك ، فإن المنحنى يوصف بأنه « فى حالة توحد » .

ومثل كل شىء ، فى التسويق نجد أن ميل أو منحنيات الطلب عادة ما تكون متذبذبة فى بعض الأوقات . ومع ذلك فإن الطلب والتسعير دائما ما يتساويا فى نقطة ما عندما يتفاعل العرض والطلب .



التسويق الابتكارى يحول ميل الطلب من (١) إلى (٢) محققا زيادة فى المبيعات مقابل سعر أعلى .



### التخفيضات وموزعو المنافذ:

تظل « ميكروسوفت » أنجح شركات البرمجيات في العالم . ويرجع جزء من نجاحها إلى تخصصها في البرمجيات الممتازة دون أن تقوم مباشرة بتوزيع تلك البرمجيات إلى المستخدمين النهائيين . ومن خلال تركيز الشركة على قواها الجوهرية فإنها توفر المال باستخدام موزعين (منفذ المبيعات) للقيام بكل « الأعمال المرهقة » المتمثلة في توصيل المنتجات إلى المستهلكين .

ومثلما هو الحال في «ميكروسوفت» فإن الموزعين يعملون لتحقيق الربح ؛ لذا فإنهم يرغبون في الحصول على حصة من الأرباح ، ولا بد من اقتسام كل تلك الأرباح عبر منافذ التوزيع ( مثل موردى المستودعات ، وبائعي الجملة ، وبائعي التجزئة وغيرهم) .

إن الأمر كله مسألة « عش ودع غيرك يعيش » ، وإذا ما أردت أن تجعل منتجك في متناول يد المستهلك ، فمن المهم إرضاء منفذ التوزيع بأكمله . ولتحقيق هذا فإنه يمكنك اختيار حوافز توزيع مخططة بدقة .

وتقوم شركة «بيبسي» بتقديم ترويجات خاصة لموزعيها من أجل استقطاب العملاء . وكما يشرح لنا « سيمون لاودن » مدير التسويق بشركة بيبسي « المملكة المتحدة » فإن الترويج التجارى الجيد « يعتمد على الوقت من العام وبيئة المنافس » .

محفزات الترويج	الفائدة
خصم نقدي ترويجي	يمكن أن يحصل الموزعون على تخفيضات نقدية مقابل سرعة سداد الفواتير، وأيضا كجزء من أى عملية ترويج لمنتج معين.
خصم على الكمية خصم تجارى	اشتر أكثر توفر أكثر خزّن بضائع أكثر توفر أكثر

## هل تعلم ؟

أن هناك مخططا قديما لتقديم الخصم يمكنه أن يحقق لك المزيد من الأرباح كلما زادت نسبة الخصم الذى تقدمه ، وهو كالتالى : ادع العملاء إلى إنفاق نفس المقدار على الأقل عندما يتصلون ثانية ، ثم قم بخصم أى مبلغ إلى جانب البيعة السابقة . وهكذا فإنهم يكسبون وتكسب أنت ويصبح الجميع سعداء .

وهناك شكل آخر مختلف من أشكال الخصم وهو : ادفع المال أو الجماليات ، وفى هذه الحالة أنت تعرض عمولة إضافية لمندوبى المبيعات من أجل بيع كماليات لمتجك . ( مثلا : فوط تنظيف العدسات لمحال البصريات ، أو حوافظ كتب للمكبات ، حوافظ الهاتف المحمول لمتاجر أجهزة الاتصالات ) .

وعند تخطيط حافز تخطيط سعريا فعليك أن تضع فى اعتبارك أنه يمكن رؤية تكاليف التسويق فى ضوء عاملين مختلفين ، أولهما الأرباح التى تعود عليك فى العائد قصير الأجل على تقديم الحوافز ، ثانيا : ما يمكنك أن تتوقعه من خلال تطوير الرسائل على المدى الطويل .

## هل تعلم؟

أن التوفيق بين شركتك وبين مخطط بطاقة ائتمان خيرية وبالإضافة إلى الحصول على رسوم على كل معاملة تتم عن طريق البطاقة من كل حامل بطاقة جديد فإنك سوف تحصل على قناة اتصال جديدة عن طريق المنشورات المرفقة ببيانات بطاقة الائتمان . (كن على حذر من مخططات حوافز نقاط البطاقات ، فمع عرض قدر كبير جدا منها فسوف يتعرض السوق لخطر التفتيت)

## نهب أموال «بيتر» لدفعها إلى «بول»:

ينظر العملاء إلى الشركات نظرة شمولية وليس باعتبارها مسوقا متخصصا يستهدف فئة معينة ويقوم بإرسال البريد فى أحد الأيام، ثم يقوم بعرض إعلانات تليفزيونية متميزة فى اليوم الذى يليه . وبالمثل فإنه من المعقول أن تتجاوز تقييم الترويجيات الفردية مثل الحوافز أو الحملات الإعلانية . وعليك بكل الوسائل أن تجمع كل أجزاء خطتك المنفردة بأسلوب صحيح ، مع النظر دائما صوب مجمل هذه الأجزاء على الأرباح النهائية .

## تخطيط الأسعار :

يتطلب منحى الطلب التقليدى وجود عالم مثالى تتسم تصرفات الأسواق فيه بالتناغم التام.

\* الطلب ضخم .

\* الكل يبيعون نفس الشيء .

\* الكل مسموح لهم دخول السوق .

\* الكل يفرضون نفس الأسعار .

منذ سنين عدة تم تأميم شبكة المواصلات الحديدية بالمملكة المتحدة، وهو الأمر الذى أدى إلى احتكار هذه الشبكة . وبعد عام ١٩٩٧ تم تحويل آخر قطار مملوك بالكامل لشركة السكك الحديدية البريطانية من إحدى المحطات . وأثناء العام التالى تم تقسيم شبكة المواصلات الحديدية البريطانية بين عدد من الشركات، وإذا لم يتم تنظيم هذا الأمر لادى إلى سيطرة شركة واحدة على الأسعار والأرباح سيطرة كاملة . وفى وقت ما فى الولايات المتحدة اعتادت الاتحادات الاحتكارية المكونة من شركات فردية أن تتعاون من أجل تحقيق الأثر نفسه . أما الآن فإن القانون يعاقب بشدة على مثل هذه الممارسة فى تلك القارة وفى أوروبا أيضا .

وفى الاقتصاديات التى لا يوجد فيها غير قلة فقط من الموردين الذين يقومون على خدمة السوق تتم ممارسة سياسة احتكار القلة ، وقد

يشارك هؤلاء الموردون معا في تحديد أسعار سوقهم أو يقومون بذلك بشكل مستقل . وغالبا ما يقوم عدد محدود من الموردين بفرض أسعار مرتفعة معرضين بذلك أنفسهم للخطر ، فعلى سبيل المثال : نجد أنه في المملكة المتحدة قبل افتتاح نفق القنال الإنجليزي كان يوجد بالفعل تسهيلات محدودة لسفر البريطانيين عبر القنال ، وكانت الأسعار منخفضة بدرجة معقولة ، فإذا ما قامت شركة سفريات - ولنقل شركة معديات - برفع أسعارها ، فإن الشركات الأخرى كانت تدخل السوق بصفقات ذات أسعار منخفضة للغاية . والشئ نفسه يصدق على مجال الخطوط الجوية ، فعلى الرغم من أن أسعار هذه الصناعة يتم السيطرة عليها من جانب بعض المشغلين ، فإنه إذا ما قامت إحدى الشركات برفع أسعارها ففي بيئة التجارة الحرة الحالية تهب شركة خارجة بدخول السوق بتذاكر طيران مقابل أسعار بخسة للغاية . ويطلق على هذا الأسلوب اسم : نظرية الأسواق التنافسية .

ومن ناحية أخرى فإن سياسة احتكار المشتريين القلة تتواجد عندما لا يكون هناك سوى عدد قليل من المشتريين لمنتج أو خدمة معينة (والمصطلح المقابل لها هو احتكار المشتريين الكثرة ويحدث عندما يكون هناك الكثير من المشتريين ممن يقبلون على شراء منتج أو خدمة معينة .

لذا نجد أن السعر على وجه التحديد يلعب دورا لا يمكن الاستغناء عنه في خطتك التسويقية ، فمع تغير منحنى أو ميل طلبك فإن خطتك تتغير كذلك . ومن المعقول أن تخطط للمستقبل كي تظل في

الصدارة . نعود إلى دورة حياة المنتج . أنت أمامك عدد من خيارات التسعير متاحة لديك في كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج ، وكل منها يمكن تصنيعه إما في إطار خيار خطر أو في إطار أقل خطورة .

## مراحل دورة الحياة :

### المقدمة

#### السيناريو :

لا أحد يعرفك في الحقيقة . قليل أولئك المبتكرون

### تقبل المخاطرة

#### تعامل مع الأمر ببساطة

قدم عرضاً ، وليكن عرضاً استهلالياً ذا سعر منخفض . اجذب اهتمام العملاء قبل فرض أسعار مرتفعة .

افرض سعراً باهظاً . لا يبالى المبتكرون بما يدفعون ثمناً لمنتج حديث ، وضع في حسابك أنك بحاجة إلى استعادة استثماراتك ، أو خاطر بقبول أرباح ابتدائية منخفضة من خلال تخفيض أسعارك عن الأسعار المنافسة والاحتفاظ بها كذلك حتى تبدأ مستجباتك وخدماتك في جلب ما دفع فيها من أموال ، وتتغلغل أكثر عمقا في السوق (سياسة التغلغل) .

### النمو :

#### السيناريو :

يعترف الناس بأن أسعارك معقولة ، ولكن انظر . . المنافسون في أثرك .

## تقبل المخاطرة

## تعامل مع الأمر ببساطة

<p>احتفظ بأسعارك قوية وبمنافسك على مبعدة منك، أو استخدم سياسة الاستخلاص حيث تقوم بخفض الأسعار مع تزايد إمكانية إدارة التكاليف.</p>	<p>يستجيب الناس لإغراء العرض الاستهلاكي ذي السعر المنخفض. ارفع الأسعار بأسلوب ذكي.</p>
--	--

## النضج / التشبع

السيناريو :

هلل طربا فقد تجاوزت علامة الفوز ، وأصبح الناس يحبون شركتك . ولكن مثلما يمكن أن يؤدي الشراب إلى النعاس ، فكذلك الالفة يمكنها أن تولد الكراهية . وقد ينظر عملاوك إلى مكان آخر .

## تقبل المخاطرة

## تعامل مع الأمر ببساطة

<p>استخدم أرباحك من أجل تطوير آخر ، إمكانات السعر ، الربح في محفظتك ، واعرض خدمات أفضل للمعجبين المتيمين بشركتك ، ولكن مقابل سعر ذي قيمة لديك ، ويسمح بإضفاء تلك اللمسة الشخصية من أجل العميل .</p>	<p>كم سيستمر هذا؟ احصل على كل ما بمتجك أو خدمتك من فوائد قبل أن يموتوا ميتة طبيعية .</p>
---	--

## التدهور

السيناريو :

إما أن يكون الناس راضين أو ثابتين على طرقهم، فانت مثل إحدى الشخصيات الشهيرة بالمسلسلات التلفزيونية أصبحت جزءاً من اثاث المنزل، فإما أن يالفك العملاء أو يتركوك بحثاً عن شركات بديلة.

## تقبل المخاطرة

تعامل مع الأمر ببساطة

لماذا تشغل نفسك  
بإهدار المزيد من الأموال ؟  
اسع إلى مجالات جديدة  
واستثمر في مكان آخر.

حافظ على سعادة عملائك  
الأوفياء، فإذا ما كانوا يعتزمون  
تركك، فهم سيفعلون ذلك ؛ لذا  
يفضل أن تحتفظ بتكلفة مرتفعة  
أيضاً مادمت باقياً على التزامك.

## كتب القانون :

بعيدا عن الأمور المالية نجد أن هناك جانبا آخر من جوانب التسويق التي تنطوي على المخاطرة وهو القانون . يعتبر « جاى فاسى » أحد الشركاء فى مؤسسة «أمهرت براون كولومبوتى» ، إحدى أعرق المؤسسات القانونية بالمملكة، ولدى «جاى» اهتمام خاص بالتسويق والإعلان. وقد شرح ذات مرة رؤيته العامة حول التسويق والقانون فقال:



العصرية هي عملة التسويق الابتكاري ، بينما يعتبر الحذر هو عمل أفضله مشورة قانونية ، فاجمع بين الاثنين ، وينبغي أن يكون حائط عملتك متمثلاً في بعض الضوابط القانونية من أجل تحجيم المخاطر التي تواجهك .

هناك الكثير من القوانين التي تنظم عملية الإعلان ( في المملكة المتحدة ) ، وهي تشمل التوصيفات التجارية ، واثمان المستهلك وإعلانات القروض ، وأسماء الأغذية وتوصيفات الوكلاء العقاريين وأكثر من ذلك ، وتنفيذ هذه القوانين يعتمد على عدة هيئات : مسؤولي المعايير التجارية ، ومكتب التجارة العادلة وغيرها .

وقد تكون محطتك الأولى هي لوائح الإعلان وترويج المبيعات البريطانية ( اللوائح ) ، وهي القواعد التي أعلنتها الرقابة على الإعلانات وهي هيئة المعايير الإعلانية . فإذا ما تلقت هذه الهيئة شكوى بخصوص أحد الإعلانات ووجدت أن هذا الإعلان يخرق اللوائح ، فإنهم يطلبون من الجهة المعلنة سحبه ، فإذا ما رفضت الجهة المعلنة فيإمكان الهيئة عمل دعاية مضادة من خلال إعلان النقد العام لها وحرمانها من الحصول على مساحة في وسائل الإعلام ( وذلك بأن تطلب من وسائل الإعلام تطبيق شروطهم المعيارية التي تفرض الالتزام باللوائح ) . وتطلب فرض عقوبات عليها من جانب الاتحادات التجارية . وفي النهاية يمكن لهيئة المعايير الإعلانية أن تطلب من مكتب التجارة العادلة استصدار أمر لمنع الإعلان ، ولكن نادر ما تصل الأمور إلى هذا الحد .

وبعيدا عن المحاكمة من جانب واحدة من هيئات تطبيق القانون ،  
يجد أن إعلاناتك بإمكانه أن يتسبب في اتخاذ عمل قانوني من جانب  
طرف ثالث نظرا لـ « التشهير التجاري » إذا ما كان أحد الإعلانات  
المقارنة ينطوي على إزدراء للمنتجات أو الخدمات التي تقدمها شركة  
شخص آخر فيقوم الطرف الثالث بمقاضاتك بسبب تشويه السمعة . ومن  
الطبيعي أن يؤدي الالتزام باللوائح إلى منع مثل تلك المخاطرة ؛ لأن  
اللوائح تقتضي عرض الإعلانات المقارنة بشكل نزيه .

وإذا ما خامرك شك فعليك أن تتحدث إلى محام أولا بدلا من  
الاضطرار لمواجهة تكاليف عدم فعل ذلك عندما يسبق السيف العزل .

### التسويق في حيز التنفيذ

أي العبارات التالية صحيح؟

١ - كلما زاد انحدار ميل الطلب كلما كان سوقك أقل  
حساسية تجاه الأسعار .

٢ - كلما زاد انحدار الميل كلما زادت حساسية سوقك تجاه  
الأسعار

٣ - كلما زاد انحدار الميل كلما زاد اتزان حساسية سوقك  
تجاه الأسعار .



# ٤ | تحديد الاحتياجات

## متابعة المؤشرات:

يعرف قاموس اكسفورد التجارى « البحث التسويقى » على أنه «الجمع والتحليل المنظم للمعلومات لحل مشاكل متعلقة بالتسويق ولتقليل مخاطرة القيام بنشاط تسويقى غير لائق » . وكما تعلمت حتى الآن فإن التسويق يقوم على الربح بالإضافة إلى إسعاد العملاء الحاليين وأهم من ذلك العملاء المستقبليون . وقد اختلفت الحلقات لتكون العمود الفقرى الذى يحفظ سعادة الناس ومن هذه الحلقات :

- \* من هم الناس ؟
- \* معرفة ماذا يريدون ؟
- \* كيف يريدونه ؟
- \* لماذا يريدونه ؟
- \* أين يريدونه ؟
- \* متى يريدونه ؟
- \* أى بديل يفضلون ؟
- \* كيف يمكنك مساعدتهم ؟

قام « جانيت جاكسون » نجم الموسيقى الدولي بالتباهي بوشم على ذراعه يحمل صفات جنوب إفريقية ويقول : « سرفى الماضى لتعامل مع المستقبل » . بالضبط كلما عرفت أكثر عن خلفيات الجمهور المستهدف فى المستقبل كلما زادت الفوائد التى تستطيع تقديمها وعليه تزيد مكافأتك . وفى القرن الحادى والعشرين سيعرف المسوقون المبدعون عن العملاء أكثر من ذى قبل ، حتى كل شىء من معرفة من أى جانبى السرير ينهضون إلى اسم الشراب الذى يفضلونه عند النوم .

### أنواع تطبيق الأبحاث :

تستخدم الشركات الأبحاث للحصول على جميع أنواع المعلومات

مثل :

- \* تعاملات العملاء .
- \* تطوير المنتجات الجديدة .
- \* المفهوم التنافسى .
- \* استكشافات السوق الجديدة .
- \* اختبارات وسائل الإعلان الجديدة .
- \* التسويق عبر التليفزيون .
- \* البيع عن طريق البريد .
- \* البيع المباشر .
- \* التسويق المباشر .
- \* الأحداث .
- \* المعارض .
- \* الرقابة .
- \* الإعلان .
- \* العلاقات العامة .

### الحصول على المعلومات :

كل المعلومات تعتبر أساساً قوياً مبنياً على جميع أنواع المعرفة . والمعرفة هى « المونة » التى تدعم الخطط الملموسة . ولكن المعلومات

من أجل المعلومات ليس أمراً كافياً للوصول إلى الاحتياجات . إنك تحتاج إلى معرفة كيف تحلل المعلومات وبذلك تزداد فهما وخبرة . ففهم عملية التسويق يمكنك من إدراك الاحتياجات الإنسانية البسيطة التي تدفع بالعملاء إلى قبول أو رد فرصة التعامل مع برنامج التسويق الابتكاري الخاص بك .

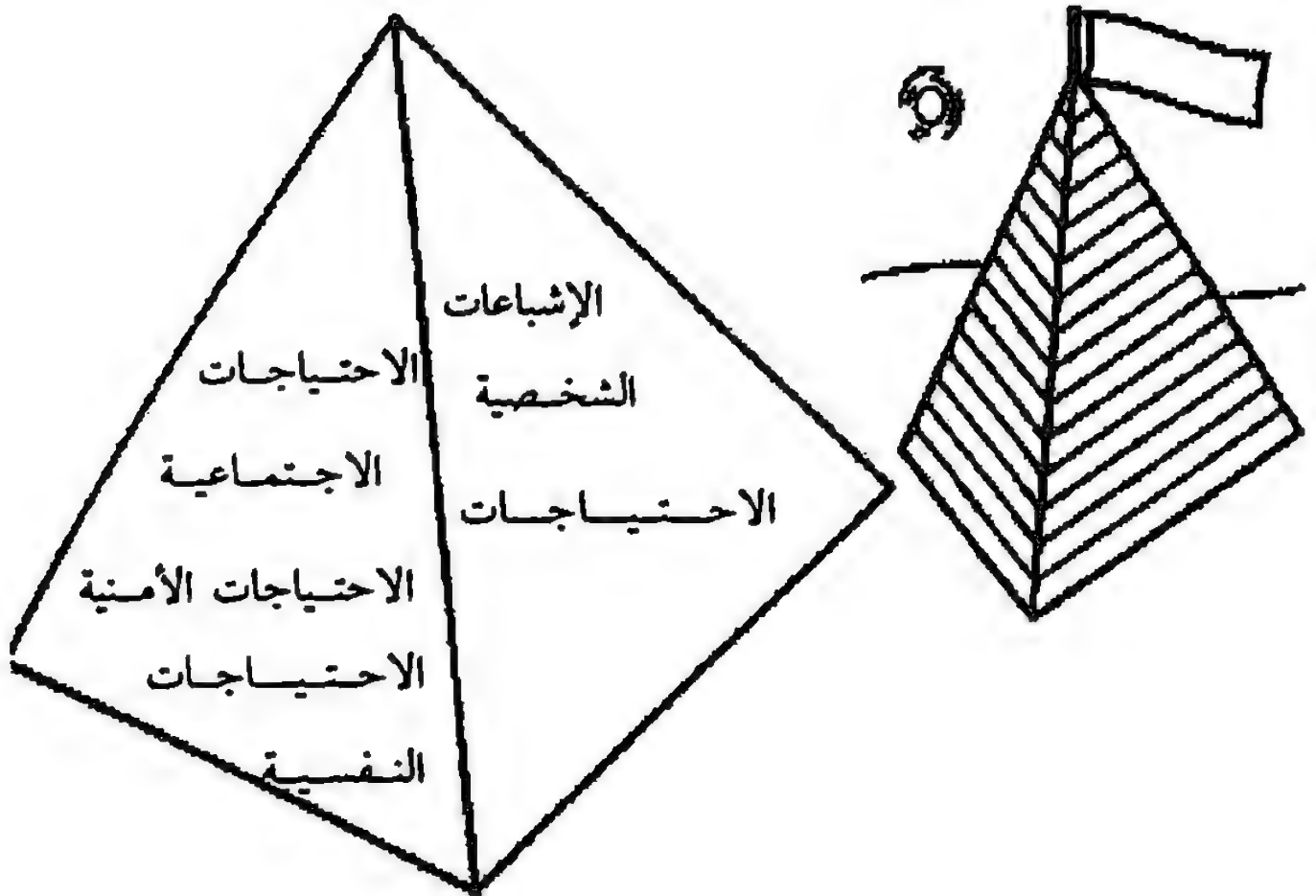
وقد قام « إيرنست ديتشر » من الأربعينيات إلى الستينيات بدراسة تصرفات المستهلك معتمداً في ذلك على نظرات وبواطن الأفراد . وقام المسوقون بتطوير مجال البحث المحفز منذ تلك الدراسة .

### الإدراك / المعرفة :

تعرف إدراكات المستهلكين التي تشكلت بالتعاملات التسويقية على حد تعريف علماء النفس بـ « التكلفة المعرفية أو الإدراكية » يتفاعل الناس مع منتجاتك وخدماتك من منطلق مظهرها وقيمها وكيفية وصولها إليهم . فعلى سبيل المثال : تخيل أنك تدير مطعم كباب ومر بعض المستهلكين من أمام المحل ورأوا من خلال النافذة أن الكباب يقطر قطعاً من الدهن المخثر . من خلال وجهة نظر العلاقات العامة فإن التكلفة المعرفية تكون عالية جداً لكي تهضم ذلك الطعام . وكذلك إذا بعث نوعاً من الآثار مع تعليمات تبدو معقدة حتى قبل قراءتها فسوف يظن ذلك المشتري المرتبك أن العملية معقدة جداً .

لابد أن تتجاوب منتجاتك وخدماتك من خلال مظهرها الخارجي مع المتطلبات النفسية للمشتري . في عام ١٩٧٠ توفي أحد أعظم علماء

النفس في القرن العشرين؟ وهو « ابراهام ماسلو » الذي خلف تراثاً يتضمن واحدة من أكثر قواعد البحث التسويقي اقتباساً اليوم : « هرم ماسلو » ، يزعم ماسلو أن هناك خمس مجموعات من العوامل المحفزة التي تؤثر على الناس ، وكلما زادت حاجتهم إلى إحدى المتطلبات فإنها تتطور إلى دافع يجب إشباعه . ودورك هنا أن تشعل احتياجاته وتزيدها حتى يتجاوب هذا الشخص أو يتأثر برسالتك التسويقية . و بمجرد ما يشبع هذا الدافع الشخصي فإنه يرتقى إلى الذي يليه في الهرم . وزيادة الدوافع تجعله يصعد أكثر حتى القمة . ويحاول المسوقون المبدعون التأكد من أنه من خلال الموازنة بين الشعور الشخصي المعقد والأهداف يمكن تحقيق الصعود الهرمي بسهولة :



وتعتبر المعاشات والتأمينات على الحياة من أهم مجالات النمو في قطاع التسويق في بريطانيا ، ففي عام ١٩٩٥ وصل تعداد سكان العالم إلى ٥,٧ بليون نسمة ومن المتوقع أن يصل إلى ١٠ بليون نسمة عام ٢٠٥٠ . وفي القرن الحادى والعشرين ستنمى إدراكات الناس بأن الدولة تهتم برفاهيتهم فى المستقبل بالضبط كما تمنحى فوائد الدولة . وحتى قبل حلول الألفية الجديدة فقد سمعت فى تقرير عبر الإذاعة أن فى «أوريغويه» تقدم حبوب إلى أصحاب الأمراض المستعصية لتمنحهم فترة حياة تصل إلى ٦ أشهر ، وستنهى هذه الحبوب حياة المرضى كما ستنتهى عبء الرفاهية عن كاهل القطاع المحلى للصحة .

حتى الآن فإن المسوقين المبدعين يحتلون مكاناً قوياً للتأثير على من سيصلون إلى سن التقاعد قريباً ليشتروا خططاً للمعاش الخاص والصحة . وبالرجوع إلى نموذج « ماسلو » يمكنك توفير رسائلك التعاملية كالاتى :

### (١) الاحتياجات النفسية :

هل سيكفى المعاش لتغطية مصاريف الطعام والمأوى ؟

### (٢) احتياجات الأمان :

هل سيحافظ المعاش على رفاهية الأسرة؟

### (٣) الاحتياجات الاجتماعية :

هل يمكنهم المعاش من استمرار المشاركة بالعضوية فى نادٍ رياضى أو اجتماعى ؟



#### (٤) الاحتياجات الذاتية:

هل سيحافظ المعاش على أسلوب الحياة؟

#### (٥) احتياجات الاستيفاء الشخصية :

هل سيتمكن المعاش العميل من تحقيق ما هو مشغول عنه الآن  
في المستقبل ؟

مقدار المعاش سيؤثر على بعض الصناعات مثل بيع الأزياء بحلول  
عام ١٩٩٩ ، سيسحب الناس الذين بلغوا ٦٠ عاما أو يزيد مقدار ١٥٪  
من قطاع بيع الأزياء . فكل سبع سنوات يعيد القطاع تعريف الشخص  
المسن بإضافة عامين إلى حد العمر السابق .

### التسويق في حيز التنفيذ

ماذا تتخيل عن كيفية التكاليف المعرفية لعملائك ؟

#### نظرية فرويد للتحفيز:

يتبنى « سيجموند فرويد » ( ١٨٥٦ - ١٩٣٩ ) عالم النفس  
المشهور فكرة مناهضة لتلك التي طرحها « ماسلو » . فهذا « فرويد »  
يعتقد أن الناس - من وجهة النظر الميكولوجية - لا يدركون بشكل  
محدد ما الذي حفزهم ، ويرى أن الناس بدلا من محاولة تلبية  
احتياجاتهم بشكل طبيعي فإنهم يكتبونها لكي يتعاملوا معها فقط من  
خلال الأحلام وهفوات اللسان وغير ذلك . ولذلك يرى فرويد أن  
الشخص الذي يتوق إلى الإقلاع عن التدخين ربما وضع في فمه سيجارة

بلاستيك لتذكره بمرحلة الرضاعة . وفتيات الإعلانات فى التلفزيون اللاتى يقفن تحت مسقط مياه فاغرة أفواههن تعبيراً عن عذوبة المياه، ويمكن كذلك لامرأة أخرى أن تستخدم منظم قوى لتنظيف مطبخها لأنه كما ورد فى مسرحية «ماكث» لشكسبير تقوم زوجة ماكث بمحاولة غسل يديها من آثار جريمة قتل الملك ولكن الغسل يذهب عبثاً لأنها تشعر بالقذارة المتعلقة بالجريمة داخلها فتقول : « اذهبى أيتها البقعة الملعونة وانمحي ! فإننى أمرك . الساعة الآن الثانية ، حان وقت فعلها الآن . إن جهنم لمظلمة ! ».

إن أساليب بحث السوق التى تسعى إلى تفسيرات شخصية، من خلال الحوارات الفردية مع الناس ، تعتنق موقفاً يرتبط بالتحليل النفسى من المحفزات الشديدة . وغالباً ما تفرض هذه الطريقة تفسيرات «فرويد» . ومن ناحية أخرى فإن الموقف النفسى نحو الأبحاث التحفيزية تطلب من المجموعات أن يحكوا عن شعورهم الجماعى متأثرين فى ذلك بثقافتهم الاجتماعية وبيئتهم « ساعد المسوقون التجاريون المبدعون فى تحويل فهم الدوافع البشرية إلى صناعة ضخمة » اتضح من تقييمات فى الولايات المتحدة أن هناك ٤١٥ نوعاً من العلاج متوافرة، ابتداءً من علاج السلوك المعرفى إلى الطب النفسى الوجودى . والأفضل من كل ذلك أن هناك الكثير من الجلسات يمكن تحويلها إلى مشاريع صحية خاصة يتم تسويقها بشكل كبير.

ومن الظريف أن نتفكر فى مدى علاقة الأبحاث التى تجرى على النزعات والدوافع الشخصية بحياة الشخص العامة والوظيفية . على سبيل

المثال : هل يمكن أن يكون للوساوس الخفية للفرد أى تأثير عكسى على حالته الشخصية وعلاقته بالسوق المشتركة، وهل تتداخل المعتقدات الشخصية والعامة لهذا الشخص حتى ولو على مستوى العقل الباطن ؟ وإن كان الأمر كذلك، فهل هذه عوامل هامة لنصعها يجب النظر فيها عند محاولة فهم الدوافع الخفية وراء قبول أو رفض عرض تسويقي؟

قبل عامين من انتهاء الفترة الرئاسية الثانية تنفس العالم الصعداء عندما اتهم الرئيس بيل كلينتون - رئيس الولايات المتحدة : أنه على علاقة بالعديد من النساء . والأسوأ أن هذه العلاقات وقعت فى أرجاء البيت الأبيض . وأهم من تلك الاتهامات واتهامات مشابهة نبذتها المحكمة ثم قبلتها بعد ذلك بالإضافة إلى إنكار الرئيس فى البداية ، الأهم أن زوجته ادعت أن هذه الاتهامات هى جزء من مؤامرة قام بها الجناح اليميني . وتساءل المعلقون السياسيون والاجتماعيون فى أنحاء العالم عما إذا كان رجل فى الخمسينيات من عمره لا يستطيع أن يتحكم فى دوافعه ونزواته الجنسية يعتبر هو الشخص الملائم للتحكم فى الأسلحة النووية لدى أقوى دولة على وجه الأرض ! ومن ناحية أخرى نتساءل: هل يمكن انتقاد شخص له قبضة محكمة على الشؤون الخارجية لأنه لا يتحكم فى نزواته الشخصية ؟

يدعى البعض أن الرجال إذا أتاحت لهم ولو نصف فرصة سيتجهون بطبيعتهم إلى إقامة علاقات نسائية أخرى ، حتى فى الألفية الثالثة . وفى الحقيقة إنه فى بعض الدول الأوروبية والشرق أوسطية وبعض دول الشرق الأقصى يعتبر من الأمور الشاذة أن يقيم رجل يتولى السلطة

علاقات من هذا النوع . وتقييم الدوافع الشخصية خاصة المثيرة منها هي سبب تركيز أسئلة البحث على تلك الدوافع ، وإلا فإنه سيتم التوصل إلى نتائج خاطئة عن ميول ودوافع الجمهور المستهدف تجاه شيء معين لا يمت في الحقيقة بصلة للقضية ذات العلاقة أو المستهدفة من البحث .

## هل تعلم ؟

أنه بخلاف الأمريكيات ، فإن زوجات بعض الرجال البريطانيين أقل قلقا من ناحية الخيانة الزوجية . وفي دراسة واسعة المدى نُشرت قبل كأس العالم لكرة القدم ١٩٩٨ أوضحت أن ٩٥٪ من الرجال الذين تتراوح أعمارهم من ٢٠ - ٣٤ عاما يفضلون مشاهدة مباراة كرة قدم في التلفزيون على إقامة علاقة مع امرأة جميلة .

## التفكير بعمق :

منذ أجريت التجارب في ولاية كاليفورنيا خلال الفترة ما بين نهاية الستينيات وبداية السبعينات وأطباء الأعصاب يعتقدون أن كلا من جانبي المخ البشري متخصص في مناطق معينة من الوعي المخزن في حوافظ ملفوفة بحجم ٢,٥ ملليمتر تسمى القشرة الدماغية ، وكل من هذين النصفين به كثير من التجاويف تسمى بطين . وقبل الفهم العملي الحديث كان الناس يعتقدون بأن هذه البُطن تحتوى على الروح البشرية . ويرتبط النصفان بعقدة تجمع عصبية معقدة تسمى « كورباس كالسيوم » . النصف الأيسر من المخ يتعامل مع القضايا العملية ويسيطر على النصف الأيمن من الجسم . والجانب الأيمن من المخ يتعامل مع القضايا الإبداعية

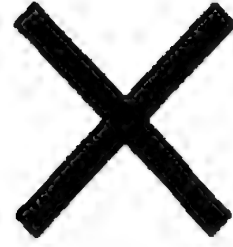
والرمزية ويسيطر على النصف الأيسر من الجسم . وأبحاث التسويق قامت بدورها هنا حيث طورت هذه القضية وأسماها «نسخ المخ» .

دائما ما يقول المسوقون الاستراتيجيون : إن الإنسان الذى يفكر بنصف مخه الأيسر يعتبر أفضل فى فهم عملية الترتيب والهيكل ( فهذا النصف ملائم بشكل كبير للمهارات اللغوية ) ، وفى الحقيقة فإننا عندما نكون فى أفضل حالاتنا الإبداعية نستخدم النصفين أفضل استخدام .

### هل تعلم؟

أنه حتى إذا أخذنا فى الحسبان ذكاءك التسويقي فإن الفرق بين الحامض النووى الذى يحمل الصفات الوراثية (DNA) لديك والحامض النووى الخاص بالشبانزى أقل من ١٪ .

أما الشخص الذى يفكر بالنصف الأيمن للمخ فإنه يكون مبدعا وتحكم فيه عواطفه ومشاعره . ويعتقد بعض الاستشاريين فى مجال الأعمال أن كبار مدراء الأعمال لا يتدربون تدريبات عقلية بشكل كافٍ . فهم ربما يقلقون كثيرا على الأساليب فى العمل أكثر مما يسمحون لأنفسهم بحرية التعبير عن النفس . والمشكلة هنا تكمن فى أن هذا المدير يصاب بالضغط ، ويؤكد المسوقون وأطباء الأعصاب أن معظم الناس يتأثرون بأحد الجانبين أو الآخر ، ومع ذلك فإنه لولا الإعاقة الذهنية لما استطاع أحد أن يفكر بشكل منتظم بأى منهما ( إعاقة تعنى التفكير بنصف واحد فقط وإعاقة الآخر ) . ولذلك فإن الناس الذين لا يفكرون فى الحملات التسويقية فإنهم يرتدون إما قبة التفكير الابتكارى أو التفكير المنطقى .



التفكير التكتيكي المتقطع  
يمكن أن يؤدي إلى أفكار  
نصف جيدة

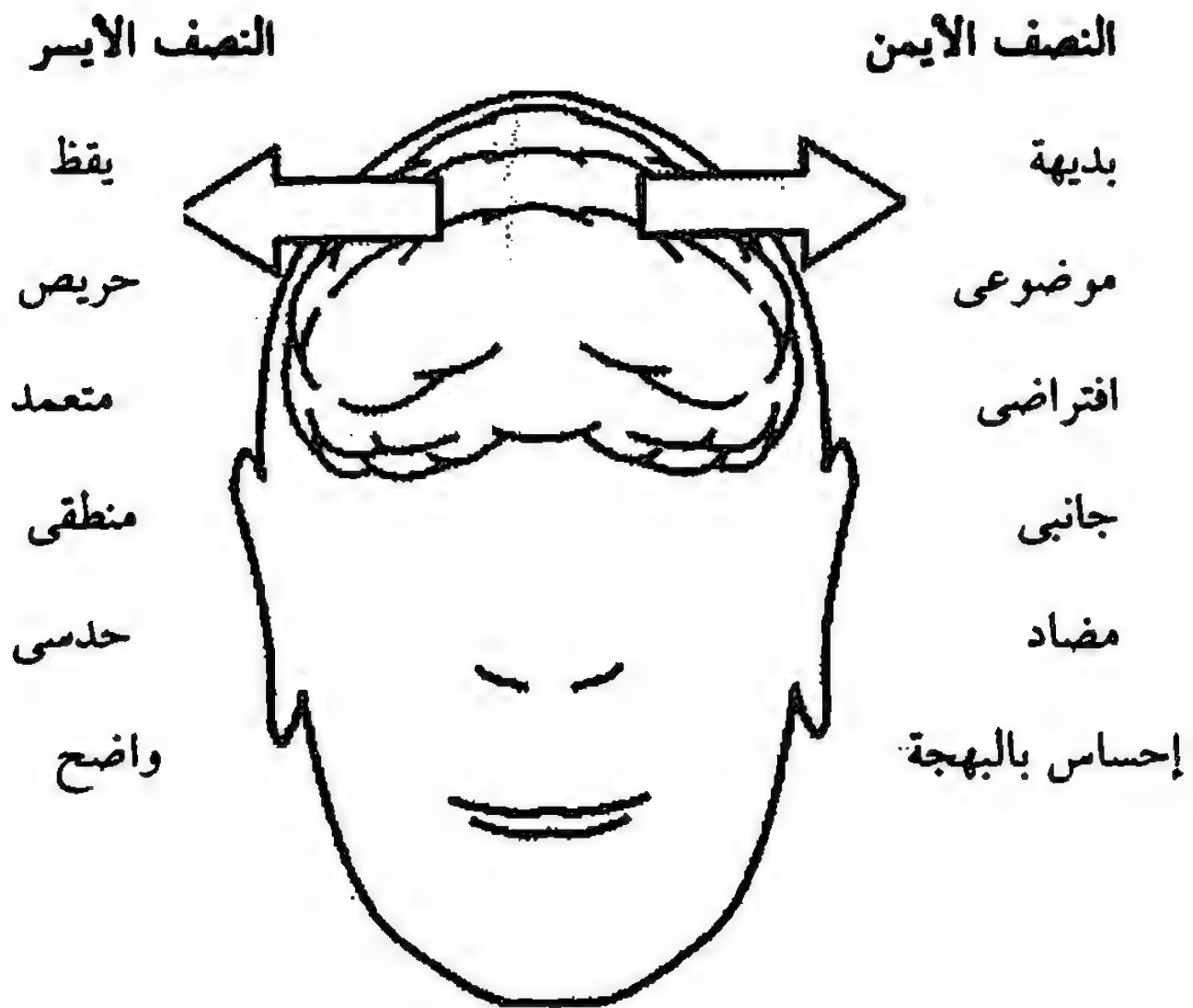
رجل التسويق الابتكاري  
يصل القدرات العقلية  
اليمنى واليسرى

من خلال تصور طموح ووضع خطة دعم تفصيلية يمكنك  
الإنطلاق إلى هدف تسويقي قابل للتنفيذ .  
الإلهام في لمحة :

كل من جانبي المخ يحتوى على حوالى ١٠,٠٠٠ مليون خلية  
عقلية بها أنظمة فرعية للمخ . وهذه الخلايا تسمح للرسائل - بما فيها  
الرسائل التسويقية - بدخول المخ ومغادرته وكذلك إلى ومن النظام أو  
الجهاز العصبى ، وبمجرد تسجيل تعاملك التسويقي بواسطة العميل  
تحدث علامة على شكل شجرة صغيرة للغاية وهى تشبه أيضا انفجار  
النجم فى نهاية هذه الخلايا العصبية تحولها الخلية إلى إشارة كهربية  
تنتقل إلى جميع أجزاء الجهاز العصبى . ونظراً لأن النصفين الأيمن  
والأيسر من المخ قادران لدرجة ما على التفكير جانبيا وبشكل واضح بناء  
على الطريقة التى تمثل بها الشركة التى تتبعها فإن المستهلك ربما يصيبه  
أو لا يصيبه هاجس ليشترى . فكما ترى فإن العملية تتوقف على إعطاء  
الدواء الصحيح مع التعامل التسويقي بأكثر من حاسة واحدة .

## هل تعلم ؟

أنه الرغم من أن هذه المسألة أصبحت فكرة مبتذلة مرئية فإن المسوق المبدع يمكنه أن يضيء مصباحاً مع كل فكرة جديدة . فالعقل يعمل بطاقة حوالى ١٠ وات / دقيقة ويشع ٢٠٪ من حرارة الجسم .



## لا تسأل: لماذا ؟ ولكن اسأل: لم لا ؟

قبل أن تكتشف لماذا يريد الناس التعامل معك حاول اختبار الطبيعة النفسية والسكانية للجمهور المستهدف . فقد كانت عادة المسوقين أن يصنفوا الجمهور من حيث الطبقة الاجتماعية . وكان ذلك معمولاً به



في بريطانيا حيث يقوم الهيكل الاجتماعي كلية على أساس التدرج من حيث القوة والمال والميراث ، أما بالنسبة للتصنيف الاقتصادي / الاجتماعي أو التدرج الاجتماعي فكان أول من وضعه المعهد الفني للإعلان وهذا النظام يصنف الوضع الاجتماعي بحسب الاهتمامات والخلفية الاجتماعية والوظيفية ، حيث إن كل جزء من المعلومات يعكس أو يوضح وظيفة رب الأسرة علما بأنه في الماضي كانت عملية التصنيف الاقتصادي / الاجتماعي تصنف الناس حسب دخلهم .

الدرجة الاجتماعية	الوضع الاجتماعي	وظيفة رب البيت
أ	طبقة عليا متوسطة	الوظائف الإدارية العالية
ب	الطبقة المتوسطة	الوظائف الإدارية المتوسطة
ج ١	الطبقة المتوسطة الدنيا	الأعمال الكتابية والحسابية
ج ٢	طبقة العمالة الماهرة	عمال مهرة ولكن في أعمال يدوية
د	الطبقة العاملة	عمال غير مهرة ( أعمال يدوية )
هـ	أقل مستوى	أرامل تتقاضين مرتبات ( معاشات ) من الدولة ، وعمال اليومية (الأنفار) ، والناس الذين يعتمدون على التأمين الاجتماعي



فى الولايات المتحدة لا يوجد مثل هذا النظام لتصنيف الناس حسب الوضع الاجتماعى ، فبدلاً من ذلك يعتمد رجال التسويق فى أمريكا على البيانات الخاصة بنمط الحياة والجوار والتركيب السكانية (أعداد - مواليد - وفيات ) ومعلومات مثل تلك التى تستخدم فى التسويق المباشر فى بريطانيا .

**القيم الأوروبية فى عمر الشخص فى المرحلة النهائية من التعليم:**

رغم صعوبة توضيح التصنيف الأوروبى فى هذا الصدد إلا أن الجمعية الأوروبية لأبحاث الآراء والتسويق قد قطعت شوطاً طويلاً للتوفيق بين التصنيفات حسب الوضع الاجتماعى . فدليل التصنيف التسويقى يغطى بلاد : النمسا وبلجيكا والدنمارك وفينلندا وفرنسا وألمانيا واليونان وأيرلندا وإيطاليا ولكسمبورج وهولندا والبرتغال وإسبانيا والسويد والمملكة المتحدة .

وقد اعتمد تصنيف الجمعية الأوروبية لأبحاث الأداء والتسويق على الشخص فى المرحلة النهائية من التعليم ، والوظيفة والدخل الذى يحصل عليه رب الأسرة . وإذا كان رب الأسرة غير موظف يتم استبدال مكانته بالحالة الاقتصادية العامة له . ويقوم ذلك على أساس امتلاك المستهلكين لعشرة بنود :

- \* منزل آخر أو شقة لقضاء الإجازات فيها . \* كاميرا فيديو .
- \* سيارتين أو أكثر . \* جهاز فيديو .
- \* كاميرا ثابتة . \* جهاز كمبيوتر .

\* حفار كهربى ( دريل ) . \* مقلاة كهربائية .

\* تليفزيون ملون . \* راديو بمنبه .

ويمكن أن تحل بنودا أخرى مكان البنود عاليه حسب طبيعة كل دولة . نظريا : كلما زادت الأشياء التى يمتلكها الفرد كلما كان الوضع الاجتماعى أرقى .

وتختلف سن الانتهاء من المرحلة التعليمية من دولة إلى أخرى ، وعليه فإنه من الصعب إيجاد مثال يصلح لكل دول العالم . فقد يشمل التصنيف الاجتماعى رقم هـ ( ١ ) مثلا العمال المهرة الذين تخرجوا عند سن ١٧ - ١٨ ( فى البرتغال يعتبر عمر الخريج أقل بكثير حيث يترك الأطفال المدرسة عند سن الرابعة عشر ) .

### التسويق فى ديز التنفيذ

ضع علامة صح أو خطأ : الشخص الذى يفكر بنصف مخه الأيسر يجيد فهم القضايا الابتكارية .

### نماذج السلوكيات النفسية المستهدفة :

هل لاحظت أشخاصا يضعون ملصقات إعلانية على سياراتهم ؟  
إن هذه الملصقات قد تشير إلى السلوكيات النفسية لأصحاب تلك السيارات . ورجال التسويق المبتكرين والمبدعين لديهم الكثير من الطرق التى يمكنهم من خلالها تصنيف الناس حسب ما يتراءى لهم .

الدرجة الاجتماعية	الوصف
أ ب	المديرون والموظفون .
ج ١	الموظفون ذوو المؤهلات العليا والذين لا يمارسون أعمالاً يدوية .
ج ٢	العمال المهرة وموظفو الأعمال غير اليدوية .
د هـ	العمالة اليدوية غير الماهرة ، وأى عمال أو موظفين ذوي مستوى تعليمي أقل .

فالتصنيف حسب السلوكيات النفسية والخصائص الشخصية الذي يستهدف المستهلكين حسب اتجاهاتهم والخصائص الفكرية لديهم مثل الهوايات ، والاهتمامات ، ورؤيتهم السياسية والقيم الأسرية ، وأهداف الوظيفة . قد أدى إلى مختصرات وتصنيفات مختلفة للمستهلكين . وقد استخدم هذا النوع من التصنيف الكثير من شركات أبحاث السوق لاختبار احتياجات معينة للسوق ، ويتضمن هذا التصنيف مقارنة الخصائص الفكرية بالسن والجنس ، وأنواع التسوق وأنواع الإدارة وطبيعة أصحاب السيارات وغيرها ، بلا نهاية . فعلى سبيل المثال : يمكنك تصنيف المستهلكين بحسب هواة نجوم السينما .

### هل تعلم ؟

أن إحدى الطرق الشائعة لتصنيف منتج أو خدمة هي تشبيهه بنوع من أنواع الطعام أو لون . حيث إن ذلك يساعد على تحديد السميزات والخصائص الاجتماعية .

النوع	الطامية المحتملة
براد بيت ساذج	تجريبي ، يسكن بيتا يملكه
جون ترافولتا حفار	شديد العناية بالبيت والأثاث ، شريك من الطبقة الوسطى
ليوناردو دي كابريو فاعل	من الطبقة العاملة ، دخل منخفض ، واقعي في حياته
كيت وينسلت غزال	لبق وبليغ ، مهتم بالقضايا الثقافية ، سفطائي.
جاك نيكولسن هوائي	اجتماعي في تعاملاته ، رجل على خلق وقد يعظ غيره ، تصرفاته بمواعيد

وهناك طريقة أخرى لتقسيم الناس إلى أنواع من مستهلكي

التسويق حسب منهج القيم ونمط الحياة. وقد صيغ هذا التصنيف في الأصل عام ١٩٧٨ بواسطة « أرنولد ميتشل » المدرس بمعهد ستانفورد الدولي للأبحاث والذي يتبع تطور الناس ابتداء من كونهم غير مبالين لا يهتمون بما حولهم إلى أن يصبح لديهم منظور اجتماعي ومفعمين بالحيوية.

الناجون

أهل الكفاف

فقراء للغاية وقانطون ( يائسون ) .  
 فقراء لكن لديهم بعض الأمل في  
 المستقبل .

المتممون

تقليديون ، يقفون في نصف الطريق  
 ويريدون أن ينتهوا إلى آخره لأعلى .

المبادرون

متطلعون ، ويتحركون نحو الأفضل  
 لديهم وعى بالحالات الاجتماعية  
 قادة ناجحون .

المنجزون

صانع نفسه

صغير ، يعرف قدراته وينساق  
 وراءها ، وعادة ما يتحرك كما  
 تتطلب اللحظة التي هو فيها .

تجربى

شديد العكوف على اللذات ليحرب  
 حياته ، لكنه انطوائى .

واع بالمجتمع

يكفاح من أجل محور جميع أمثلة  
 الفساد وعدم العدل الاجتماعى .

ناضج ومتكامل

متزن اجتماعى ، وواثق من نفسه  
 داخليا .

ويعد منهج القيم ونمط الحياة الذى صيغ بعد عامين من بحث المستهلك سنة ١٩٨٩ ، النسخة المتطورة من المنهج الأول الذى صاغه المعهد الدولى للأبحاث . وهو أيضا يصنف المستهلكين الأمريكيين وبذلك يساعد المسوق المبتكر أن يتوقع سلوكيات الأفراد طبقا لمعلومات صادرة عن معهد ستانفورد الدولى للأبحاث يتم تحفيز المستهلك من خلال أحد التوجهات الذاتية الثلاثة الآتية وهى المبدأ والحالة والنشاط .

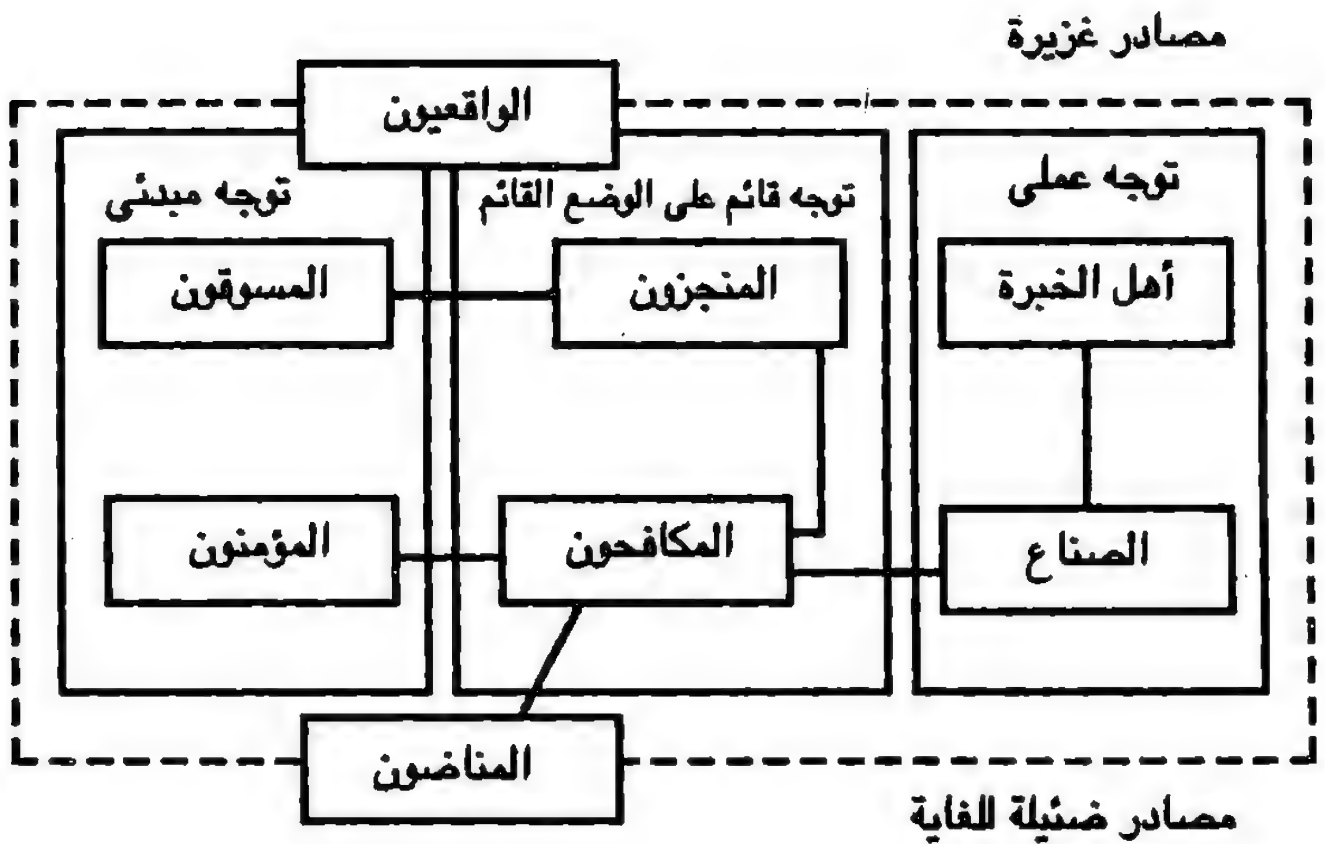
**المبدأ :** وهنا يتم توجيه المستهلكين فى اختياراتاتهم بمعايير مثالية مجردة فى مقابل المشاعر أو الأحداث ، أو الرغبات لكسب موافقة الآخرين والوقوف على آرائهم .

**الحالة :** وهنا يبحث المستهلكون عن المنتجات والخدمات التى تظهر نجاحهم بين أقرانهم .

**النشاط :** وهنا ينساق المستهلك خلف رغباته فى الأنشطة الاجتماعية أو البدنية ، والتنويع وخوض المخاطر .

وهناك بعض الموارد التى يتضمنها نظام القيم وأنماط الحياة، منها الإمكانيات النفسية والبدنية والخصائص السكانية التى يصنف على أساسها المستهلكون . وكما تتضمن تلك الموارد التعليم ، والدخل والثقة بالنفس والصحة ، والرغبة فى الشراء ، والذكاء ، ومستوى الطاقة . ويتمتع المستهلكون بكم أكبر من الموارد فى الفترة ما بين سن

المراهقة ومتصف العمر ( أوائل الثلاثينيات ) . وكلما زاد العمر كلما قلت مواردهم وزاد استعدادهم إلى المعاناة من الاكتئاب وقلة الموارد النقدية ومالوا إلى الضعف البدني والنفسي .



أعيد إنتاجه بإذن من شركة SRI انترشيونال

### التسويق في حيز التنفيذ

اشرح بالتفصيل إحدى خرائط التصنيف حسب القياس  
السيكولوجي لرجال سياسة مشهورين .

## أى من هذه القيم وأنماط الحياة تهدف إليها ؟

### الواقعيون

مستقلون ، قادة ، مغامرون ، لا يمكن سبر أغوارهم ، عالميون ، ذوو شخصية معقدة .

### المستهدفون

منظمون ، واثقون من أنفسهم ، مثقفون مطلعون ، راضون بما هم فيه ، ذوو عقول مفتحة ، لديهم حب استطلاع .

### المؤمنون

يفعلون الأشياء حرفيا ، محترمون ، مخلصون ثابتون على مبدأ ، تقليدون ، يمكن الاعتماد عليهم .

### المنجزون

ملتزمون بالأعراف ، لديهم وعى بالماركات ، يلبسون لكل موقف ما يوافقه ويتصرفون طبقا له ، مجتهدون ، يركزون على أشياء معينة ، ماهرون فى المشاريع التجارية .

### المكافحون

لديهم رغبة ، اجتماعيون ، لديهم ميل ، يبحثون عن الاسترخاء ، لديهم وعى بالمظاهر والصور .

### أهل الخبرة ( يحبون

### التجريب )

### الصناع

غير صبورين ، متبعون ، مبدعون ، متمردون ، لديهم وعى بالاتجاهات .  
لديهم اكتفاء ذاتى ، عمليون ، لديهم ولاء للأسرة ، يهتمون بأبدانهم ، ولديهم وعى بالدور الذى يقومون به أو يقوم به غيرهم .



عندما تأتي المسألة إلى البحث فإن المسوقين المبتكرين يضعون مختصرات. وفيما يلي بعض المصطلحات المتعلقة بالخصائص وهي تتضمن بعض المختصرات التي يمكن أن تساعدك لتحديد جمهورك المستهدف .

الصف الأول	الصف الثاني	الصف الثالث	الصف الرابع	الصف الخامس
صغير جدا :	صغير / نشط :	متزوج	مستقر	متقاعد
* الأشخاص :	* هم الأطفال	زوجان	ما فوق ٥٥	* الناس في
الذين نشأوا	المدللون من	ذوو دخل	عاما . كان	العشرينات من
قبل الستينات .	جيل	مضاعف ،	موسرا قبل	العمر خلال
وأولئك الذين	الثمانينات .	ليس لديه	التقاعد في	الحرب
وكدوا في	* مدمن	أطفال .	منتصف العمر	العالمية الثانية
فترات زيادة	الآلفية ( الآلف	* زوجان ،	شخص بدأ	مثل الفئة
سكانية .	عام ) :	بدون أولاد	شعره يتحول	السابقة .
* هم الجيل	الشباب الصغير	* أمهات أذن	إلى اللون	(انظر الآلفية
الذي ولد بعد	الذي يريد تغيير	في حقهن	الرمادي لبق	(الجديدة)
أطفال النوع	المجتمع .	مصادر متعددة	-	* الناس من
الأول مباشرة ،	* الموظفون	للدخل ،	* في منتصف	٦٠ عاما فيما
وهم أجيال	الذين يترقون	وبدون أولاد	العمر ، يريد	فوق
التسعينات ،	إلى أعلى ،	* الموظفون	تعمير بيت	* الأشخاص
ولديهم	وهم من	الصغار الذين	جديد ، يعيش	الرافضون

احتياجات أقل	السود	ارتقوا إلى	عنه	للشركات
فى الإسكان	المدرء الذين	أعلى المناصب	* من ٤٩ -	* أصحاب
والسلع .	جابوا الأرض	فى الماضى .	٥٩ ، ليس	المعاشات
* ( ٤٥ - ٥٥	- عادة ما	* شخص	لديه أى قلق	ذوى الدخول
وهم أشخاص	يكونون مندوبى	اجتماعى من	تجاء الناحية	المزدوجة
يقارمون التقدم	مبيعات .	الجناح اليسارى	المالية	* الأشخاص
فى السن ،	* أسلوب	* الهواية هى	* لدينا مربية	الذين يخافون
وهم يقدمون	لبهم خشن ،	الأكل	* مدمنو	من الكبر فى
للمسوقين	وهم ذوو شعر	* مصدري	الأجازات ،	السن أو
المبتكرين	متلبد .	للدخل ، لديه	دائما فى	التقاعد مبكرا
فرصة عظيمة	* الموظفون	أولاد .	أجازات	
لإنتاج حملات	الصغار الذين	* موظف من	* شخص غنى	
شبابية من	يرتقون إلى	الحضر فى	- خمس	
المنتجات أكثر	أعلى .	متصف عمره	سنوات قبل	
من فئة صغير/	* أعضاء فى	* عاكف طوال	عمر التقاعد	
نشط ولذلك	شبكات .	اليوم أمام	* أنثى ،	
فهم غالبا ما	* راكبو	الإنترنت	مُحبة ،	
يقبلون الثقافة	الأمواج	شخص إعلامى	متفاهمة ، لك	
واللغة والأفكار	* موظف	كتوم ، يختار	بإخلاص ،	
الشبابية .	متجههم -	بدقة رسائل	نموذج	

* أولئك الذين يهتمون بالأباء المسنين وبالاطفال	قاسى القلب - يترقى إلى أعلى * فتى إعلانات حديث الترقى، وشفوف بالتسويق الحديث عبر وسائل الإعلام * صاحب منزل سعيد ومتفائل	التسويق أو للزوجات أنواع الإعلام المفضل ، الحركة النسائية وهو يشبه فى أواخره بالضبط التسعينات المستهلك * كثير من الذى يميز كل الأموال ولكن شئ - غير ثابت الرأى مستهلك القرن ٢١
--	---	--

### يفعلها الأخوات لأنفسهم:

لطالما لعبت النساء دوراً هاماً بالنسبة لرجال التسويق ( انظر تغيير وجه السوق ) . وفى التسعينيات زاد قلق الرجال بسبب اختفاء دورهم التقليدى عندما أعادوا النظر فيما يسمى بحركة الرجال ( التى قامت فى أمريكا فى الثمانينيات ) . وبالنسبة لهؤلاء الرجال المغلوين على أمرهم لم يعد لفظ زوجة (WIFE) بالانجليزية لا يمثل سوى الأحرف الأولى من الكلمات الانجليزية Wathing بمعنى غسيل و Ironing بمعنى كي و Fornicating بمعنى نكاح و Etc بمعنى ... إلخ .

وواضح أن هذه الحركة لم تكن مركزة ، والأهم أن ذلك يمثل النسبة لقليل من المسوقين البذور الأولى للتغير فى هذا النمط للجنسين .  
 مكان بشير الحرية واضحا من خلال تراخ متزايد ضد تأكيدات النساء المتزايدة . بالرغم من أن هذه الوعود لم يصرح بها علانية أبداً فإن هذا المثال المستر اخترق بشدة فى الشرايين النفسية لقلوب الرجال الذين امنوا بقانون التفرقة الطبيعية التى افترضت وسلمت جدلا أن هؤلاء النساء القادرات حولن النساء غير القادرات إلى الحركة النسائية .

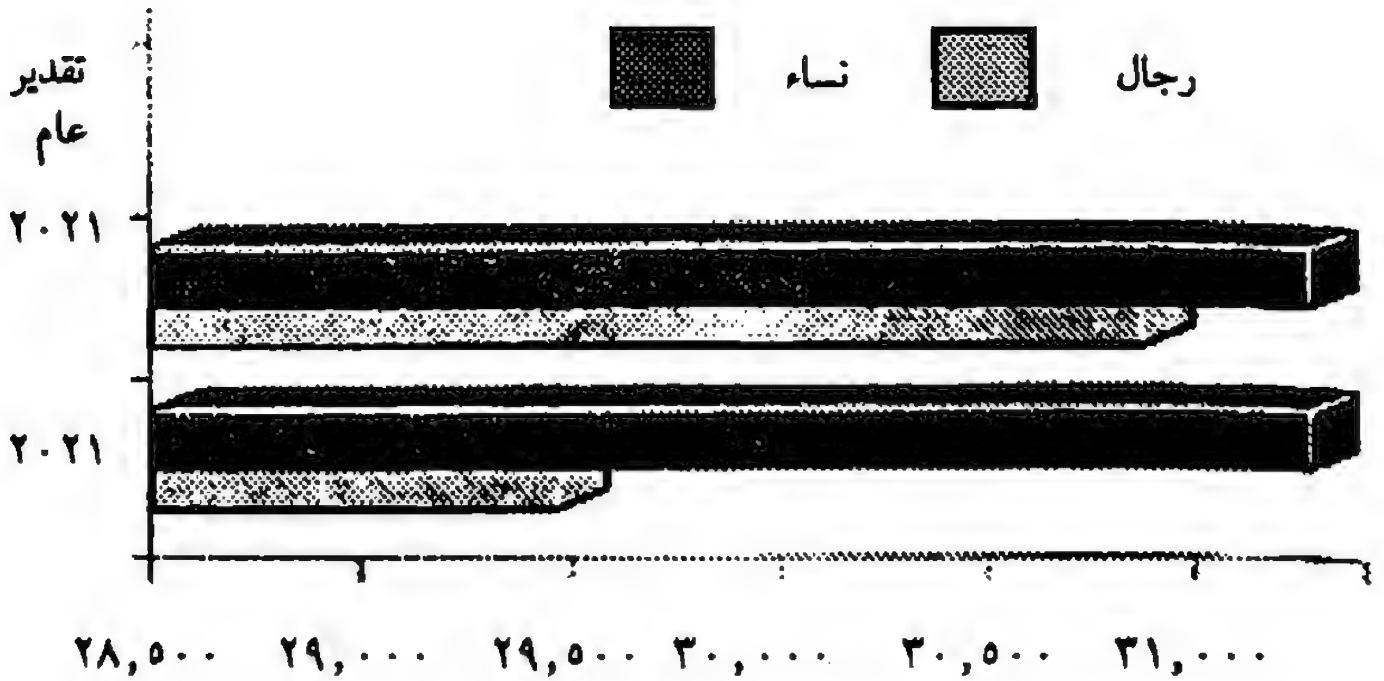
## هل تعلم؟

أنه خلال العقد الأول من القرن ٢١ إن أكثر من ١٢ مليون بيت فى بريطانيا سيسكنها ملاك عزاب ( غير متزوجين ) . وبناء عليه فيقومون أيضا بشراء مستلزمات المنزل من مواد نظافة أو طعام وغيرها .

إن المسوقين - ابتداء من شركات ألعاب الكمبيوتر إلى بيوت الأزياء - لديهم الوسيلة المربحة التى يعلنون من خلالها ، كما أن مسوقى السلع الاستهلاكية سريعة الحركة فى بريطانيا مثل مارس ، وكادبرى ، ويونيلر ، وكيلوج أدركوا ذلك ويحجزون الإعلانات تحت العناوين المناسبة . وبحلول عام ٢٠٠٥ يمكن قياس مدى نجاح عملية التسويق من خلال الفراغات الموجودة على أرفف السوبر ماركت التى تحوى مجلات يهتم الناشرون فيها ويتأثرون بهرمون الذكورة أكثر من القضايا السياسية .

يقول واكريل ويلش : إن معظم الدول الأوروبية عدد النساء فيها

أكثر من الرجال . وبحلول القرن الحادي والعشرين فإن هذا التناقض بين الجنسين سيصبح أكثر حدة وبالتالي سيوفر للمسوق المبتكر إمكانيات تسويقية رائعة .



نمو قدرة البنات في بريطانيا في القرن الحادي والعشرين:

( المصدر: مكاتب السجل العام في اسكتلندا وأيرلندا الشمالية)

الناس يفهمون أنني أطالب بالمساواة بين الرجل والمرأة عندما أعبر عن آراء تفرق بيني وبين الخاضع للظلم .

( ريكاولست ١٩١٣ ) :

في منتصف عام ١٩٩٨ كان هناك أكثر من ١٣٠ مطبوعة عامة تتناول اهتمامات النساء وأكثر من ذلك تتضمن مواضيع متخصصة مثل الموضة والأزياء ، في حين كانت المطبوعات التي تتناول اهتمامات الرجال أقل من عشرين والاكثـر من ذلك أن الفجوة بين الجنسين قد زادت .

## هل تعلم ؟

أن أول إعلان تجارى تليفزيونى خلع فى بريطانيا أذيع خلال شهر مايو ١٩٩٨ عن مزيل للعرق . تحت عنوان مبتكر ومثير .

فى حين يمكن أن تتزايد الفجوة الصحفية بين الجنسين فإن فجوة تكنولوجيا المعلومات (IT) ليست بنفس الحال، خاصة فى مجال التسويق المربح لألعاب الكمبيوتر . وعامة كان الأولاد هم الأكثر اهتماما بألعاب الكمبيوتر . أما فى القرن ٢١ فستكون الغلبة للبنات . ويقوم المسوقون المبدعون بالفعل بمساعدة الشركات الكبرى لإنتاج هذه الألعاب لبيع ألعاب عصرية تتناول التجميل والمغامرات والعرائس المحببة للأطفال ( مبيعات ألعاب البنات فى الولايات المتحدة وصلت إلى ٦٠ مليون دولار عام ١٩٩٧ فقط ) . وهذا النوع من التسويق الذى تزيد فيه من قيمة ماركتك يسمى الارتقاء بالعلامة التجارية الخاصة بك . وسوف أتناول ذلك بالتفصيل فى الفصل الثامن .

**إنها حقا ملائمة عاطفيا وملائمة سياسيا:**

( مقياس جديد فى التوجيه الاجتماعى ) .

بعد كل هذه الخلفية يمكنك الآن إدراك لماذا تحتاج خططك وحملاتك التسويقية المعاصرة إلى أكثر من أن تكون سليما من الناحية السياسية . كما تحتاج الخطط أيضا أن تكون سليما من الناحية العاطفية أيضا . بمعنى آخر : يجب أن تستهدف الدوافع الإنسانية والأحاسيس الاجتماعية والعواطف الشخصية بدلا من الأنماط الطبقيّة والمدنية .

## هل تعلم ؟

أنه في مارس عام ١٩٩٨ أرسلت وكالة إعلان كوكاكولا خطابا للمجلات الأمريكية يتعلق بالمكان المناسب لوضع إعلانات كوكاكولا في تلك المجلات . وتتضمن الخطاب قائمة بالمقالات غير المناسبة التي تنشر بجوار الإعلانات الخاصة بها وهي :

- \* القضايا المتعلقة بالجنس .
- \* معلومات سلبية عن الرجيم .
- \* قضايا سياسية .
- \* المخدرات ( الطبية أو غير القانونية ) .
- \* مقالات تحتوي على لغة دنيئة .
- \* الدين .

## عرض المثل :

نعود إلى القضايا البحثية الأكثر عموما ، فهل لاحظت أن برامج موسيقى البوب تحظى بأغلبية شاهدين ممن هم دون عمر الدخول إلى المراهقة الليلية ؟ ذلك لأن حملات التسويق التي تبرز أنماطا حياتية معينة غالبا ما تستهدف النمط الحياتي ( بما في ذلك الفئة العمرية ، الفئة الاجتماعية ، ونوع العمل وغير ذلك ) الخاص بالمستوى الاجتماعي أو الفئة العمرية الأقل مما تصوره الوسيلة التسويقية ، وهذا الأسلوب يعطى حجما ملائما من الجمهور شيئا يطمحون إليه .

ومن ناحية أخرى نجد في مجال الأزياء أن النساء يطمحن أن يكون خصرهن أكثر نحولا ، وهذا الأمر متأثر إلى حد بعيد بالإعلانات التي تعرض عارضات أزياء رشقات . ومع ذلك فإننا نجد مفارقة تتمثل في أن أغلبية النساء البريطانيات يرتدين مقاس ١٤ (٤٤) ، وذلك هو السبب في تبقى الكثير من المقاسات الأصغر في نهاية مبيعات الأزياء .

العثور على « قائمتك الصغيرة » ( مصادر العملاء):

تتوافر قوائم التسويق التجارى فى الوكالات المتخصصة والموردين الذين يطلق عليهم اسم سماسرة القوائم . ويمكنك شراء هذه القوائم لتضمين كل المعلومات التى تهدف إلى نشرها . وعليك أن تتأكد من نظافة قائمتك وهذا يعنى أنه تم تحديثها فى غضون الستة أشهر السابقة . ووفقا لما ذكرته هيئة البريد الملكية البريطانية ، فإن زهاء ١٠٪ من السكان البريطانيين يغيرون عناوينهم سنويا . إذن فهناك واحد من بين كل عشرة أشخاص تتضمنهم قاعدة بياناتك قد يخرج عن كونه مركزا للربح ويصبح عميلا سابقا . ويتم تسجيل ملاك المنازل الجدد عن طريق سماسرة القوائم فى قوائم يرمز إليها بالحرف «ب» .

ويتم تفصيل القوائم الموجهة النمطية عن طريق الأوصاف الموجزة

التالية للقطاع البريدى :

\* العمر والنوع .

\* الحالة الاجتماعية .

\* التعليم .



- \* الوضع العقاري .
- \* مسمى الوظيفة .
- \* الإسكان .
- \* نوع الأسرة والعلاقات الأسرية .
- \* أنواع المجلات التي تقرأها .
- \* مميزات الوظيفة .
- \* حجم الشركة .
- \* الجنس والعرق .
- \* محل الميلاد والمواطنة .
- \* أنواع الترفيه التي تتم ممارستها .
- \* الرحلة إلى العمل .
- \* لوائح التصنيف الصناعي القياسي .

و مع ذلك فإن أفضل مصدر لقائمتك هو ذلك المختفى داخل الصناديق أو داخل أنظمة الحاسوب فى مكان ما فى مكتبك . وقد جاءنى عميل ذات مرة ممن حققوا أموالا كثيرة عن طريق عرض خصوم خاصة على منتجاته ، وقد كان الحصول على هذه الخصومات متاحا عن طريق كوربونات ملصقة بالمنتجات ، ويقوم العملاء بملء الكوربونات وإعادتها والحصول على إيصال بالخصم لعملية الشراء القادمة . وقد أخبرته أن ذلك أسلوب عظيم لترويج المبيعات وطلبت منه أن يخبرنى عما يفعله بالكوربونات وقد أرسل إيصالات الخصم ، فأجابنى قائلا : بأنه يتم تخزين الكوربونات حيث لاداع هناك لتبديد ما بها من معلومات .

ثمة مصدر آخر لجمع المعلومات يتمثل فى الكوبون الموجود أسفل أحد الإعلانات أو كجزء من حملة البريد المباشر . وينبغى أن تقوم الكوبونات بعمل استجابات متحفظة لعملائك ، دون الإثقال عليهم بالأسئلة . وبالمثل فإنه ينبغى عليك التشديد على أن تكون الإجابات واضحة ومتسقة لعدم الإثقال على الشخص الذى يقوم بحل رموز الكوبون .

تأكد من قيام عميلك المحتمل بملء الكوبون بأحرف كبيرة ، وقم بإعداد قائمة تحتوى على ما لا يقل عن ثلاثة أسئلة بسيطة ( من نوع ضع علامة فى المربع ) ربما تكون ذات نفع فى التدريبات التسويقية المستقبلية .

على سبيل المثال :

\* ما عدد أجهزة الحاسوب الموجودة فى مكتبك ؟

١ : ٣ ☐ ٤ فأكثر ☐

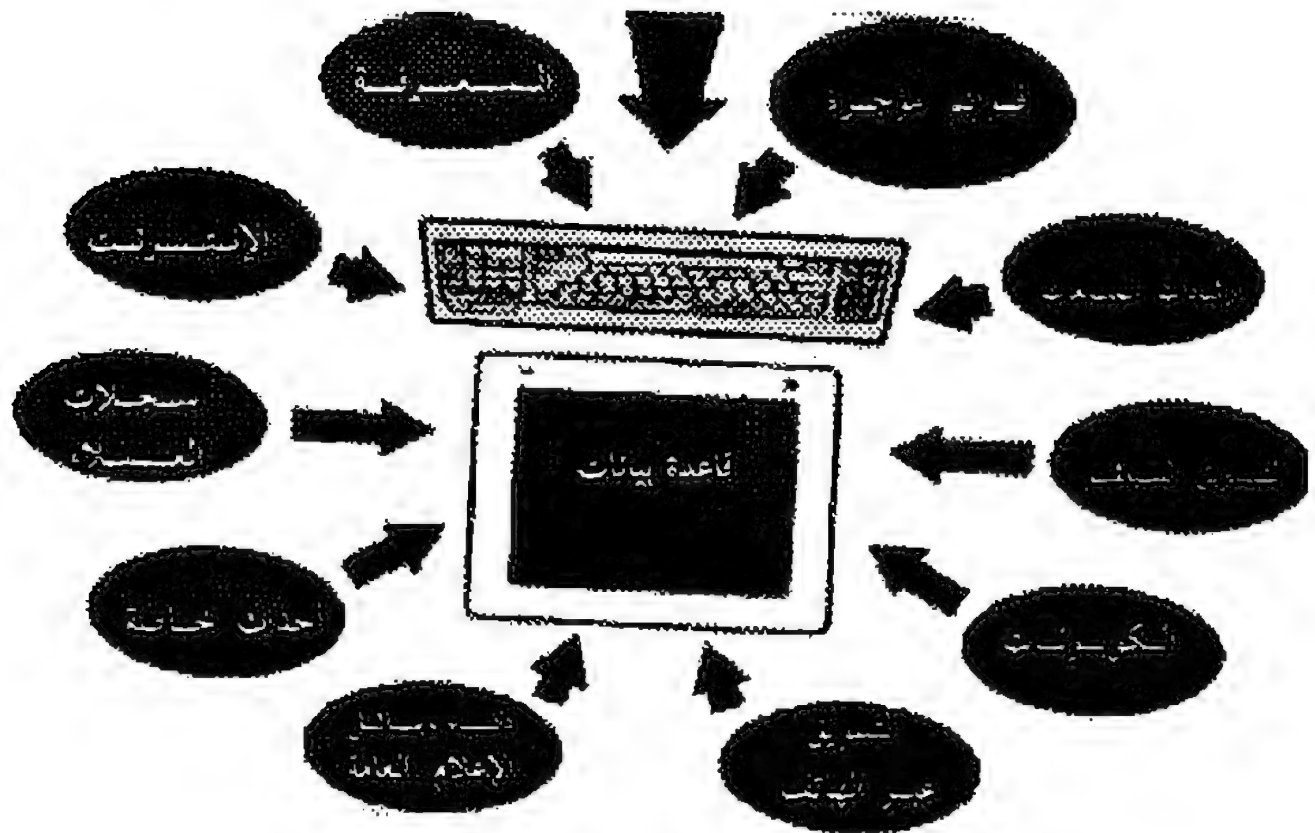
\* كم عدد بطاقات الائتمان الأخرى التى لديك ؟ ١ : ٢ ☐

\* أى نوع من البطاقات ؟ فيزا ☐ ماستر كارد ☐ أميريكان اكسبريس ☐ غيرها ☐

\* هل قمت بشراء أجهزة لتقنية المعلومات ببطاقة ائتمانك فى الشهر الماضى ؟ نعم ☐ لا ☐

\* ماذا كانت قيمة عملية الشراء . . . . . ( أكمل من فضلك ) . .  
أضف أى شىء آخر ينطبق على نوع أعمالك .

## مصادر ثانوية للبحث



مستودعات البيانات الحديثة مثل تلك التي تقوم بإنتاجها شركة أوراكل كوربوريشن ، تتكون من قواعد بيانات يمكن البحث فيها عن طريق الحواسيب الشخصية أو وسائل الحوسبة الشبكية . وتقوم الحوسبة الشبكية باستخدام لغة جافا الخاصة بشركة صن ميكروسيستمز . وبعض مراسم الإنترنت الأخرى ، ويتم تخزين البيانات مركزيا وتحميلها على الشبكات بالصورة المطلوبة .

## هل تعلم ؟

أن مقابل كل جنيه ينفقه المستهلك فى المملكة المتحدة يتم إنفاق ثلاث جنيه على بطاقات الائتمان . ( المصدر : إذاعة كاييتال راديو ) « .

### التسويق فى حيز التنفيذ

قم بإعداد رسم بيانى مماثل لذلك الذى أوردنا آنفا مع ذكر مصادر بياناتك بالتفصيل مشيرا إلى التفاصيل الدقيقة ( مثل : أسماء المعارض التجارية التى حفرتها ، بما فيها عدد التوجيهات الناتجة عن ذلك ) .

### منهجية البحث :

هناك طرق كثيرة لاستشكاف أسواقك الداخلية والخارجية ، وأيا ما كان اختيارك فلا بد أن يكون هدفك أن تكون على الأقل ذا مستوى معرفى متساو مع مستوى منافسيك ، وهذا يسد فجوة المعرفة الخاصة بسوقك ومن ثم يستقطب العملاء نحو شركتك وليس شركتهم .

( انظر أيضا من التجارة الإلكترونية إلى التجارة الذكية الفصل الرابع عشر ) .

### الفوص فى الأعماق:

### ( المزيد من جمع المعلومات )

بالإضافة إلى سؤالك عن وجهات نظر عملائك فإن هناك مصدرا عظيما لجمع المعلومات ويتمثل فى قوة مبيعاتك ، ففى كل يوم يجتمع

فريق مبيعاتك ويتحدثون مع الناس ، وهم العملاء المستقبليون الذين ربما يقومون بالفعل فى الوقت الحالى بالشراء من منافسيك ، أما المشكلة المتعلقة ببحث الفريق فهى تتمثل فى احتمال التحيز للنتائج . ولتعترف أن أكبر رجال مبيعاتك سوف يتأمل بشكل طبيعى كيف سيتم تفسير إجابته بالنظر إلى الولاء للشركة . وبالمثل نجد أنه لا بد من منح كبار المدراء « ترخيصا بالتنقيب » فى المشتبه فيهم بحثا عن المعلومات .

## هل تعلم؟

أنه اتخذ البحث التنافسى فى عام ١٩٩٨ منعطفا شديدا عندما اكتشف مكتب التحقيقات الفيدرالى أن الشركات التى تتخذ من الولايات المتحدة مقرا لها قد تكبدت خسائر فى الملكية الفكرية من خلال التجسس الصناعى ، وقد تجاوزت هذه الخسائر مبلغ ٣٠٠ مليار دولار فى عام ١٩٩٧ . وقد تضمنت طرق المراقبة السرية ما يأتى :

مراقبة الهواتف ، وإعاقة رسائل الفاكس والتصنت على المكالمات الهاتفية التى يجريها رجال الأعمال على متن الطائرات . والآن يمكن لأى شخص استخدام صور ضوئية لنشاط المنافسين الملتقطة بالقمر الصناعى العسكرى وذلك عن طريق الإنترنت .

## مصادر معلومات المشروعات:

إننى لا أؤيد بأى حال استخدامك لأساليب بحث غير قانونية بخصوص منافسيك . ومع ذلك فإنه يدهشنى مقدار المعلومات المتاحة

المجهور ويمكنك الحصول عليها ببساطة عن طريق الإنصات لدائرة اتصالاتك الواسعة بالشركة . ( قامت شركة ايرث ووتش المدمجة في لونجمونت بولاية كلورادو بإطلاق أول قمر صناعى فى العالم لأغراض التجسس المدنى . وفى مقابل حوالى ٣٠٠ دولار يمكنك طلب الحصول على صور من أى مكان فى العالم مصغرة على مساحة طولها ثلاثة أمتار . وإذا ما كنت محبا للاستطلاع فعليك التجول فى موقع [www.digitalglobe.com](http://www.digitalglobe.com) على الإنترنت للحصول على المزيد من المعلومات ) وبالإضافة إلى قوة المبيعات فإن المصادر الأخرى لإفشاء المعلومات تتضمن ما يلى :

- \* الموزعين .
- \* الموردین .
- \* الوكلاء .
- \* عمال الزراعة .
- \* عمال الهاتف .
- \* موظفى الإدارة .
- \* سائقى الشاحنات .
- \* موظفى الاستقبال .
- \* المحاسبين .
- \* وقد تندهش إذا اكتشفت مقدار ما يعلمه حراس البوابات ! .

وسوف تحتاج أيضا إلى :

- \* منزل آمن لتخزين جميع معلوماتك .
- \* طريقة للوصول إلى المعلومات ، إما يدويا أو إلكترونيا ( عن طريق مستودعات البيانات أو ربما أجهزة قراءة شفرة الأعمدة إذا ما كنت تجرى بحثا - مثلا - عن القضايا المتعلقة بالأسهم) .

\* « الفريق أ » الذى يتكون من كبار المدراء من أجل تفسير المعلومات وتوجيه المنقبين فى الاتجاه الصحيح من أجل جمع بيانات أكثر وضمان التصرف بناء على تلك الاكتشافات.

بالإضافة إلى مراقبة منافسيك ، فعليك أن تحتفظ بعين وأذن متيقظتين لما يحدث فى السوق بشكل عام نذكر على سبيل المثال أن التطورات فى مجال تقنية المعلومات قد تؤثر على طريقة خدمتك للعملاء فى المستقبل . استمر فى القراءة والاستماع والتحدث إلى الأشخاص الذين قد يعطونك دون وعى منهم معلومة صغيرة جدا يمكنها تحقيق أو تدمير نجاحك الذى خططت له على المدى الطويل . وكما يقول « إلينور روزفلت » : « إذا ما كان لنا أن نعيش معا فلا بد لنا من الحديث » ، ونأخذ محاكاة ساخرة قائمة على حملة تسويقية لشركة بريتيش تيليكوم ، وهى تقول : « أمر طيب أن تنصت » .

### بحث خال من الأخطاء:

(١) تأمل أهدافك ، ولتقتصر على الأسئلة التى تتصل مباشرة بالأهداف ، عدا حالة الأبحاث الاستكشافية .

(٢) أى الأبحاث يقدم بشكل أفضل الإجابات التى تحتاج إليها (كن مستعدا للاستنتاجات الشرطية ، وبعبارة أخرى ما ينبغى عليك فعله إذا ما غيرت النتائج اتجاهها نحو اتجاه معين يتطلب طرح المزيد من الأسئلة ) .

(٣) تأكد من كونك أو كون باحثك مطلعاً تماماً بالنسبة لنوع المعلومات المطلوبة وعمقها.

(٤) دع باحثك يعلم الغرض الكامل من وراء البحث، بما في ذلك المضامين التجارية للنتائج المحتملة .

(٥) اعقد مقارنة بين النتائج والدراسات البحثية السابقة ( إذا ما كان المشتركون في الحوار على معرفة بشركتك بالفعل فسوف يقدمون إجابات متحيزة . وبالمثل فإذا ما كان مجيئك يتعاملون في الوقت الحالي مع منافسك، فقد تسبب فعلاً في ردعهم عن التعامل معك ، وهذا أمر يعتمد على نوع الأسئلة التي توجهها والأكثر أهمية من ذلك هو مدخل تلك الأسئلة وأسلوبها .

(٦) فسر اكتشافاتك تفسيراً علمياً وليس بطريقة حسائية بحتة .

(٧) تصرف بناءً على بحثك .

بمجرد انتهائك من كل واحدة من المراحل السبعة الخاصة بعملية البحث عليك أن تخطط لعمل مراجعات دورية من خلال استكشاف التغيرات في السوق .

### التسويق في حيز التنفيذ

أعد قائمة بمصادرك الخاصة بإفشاء المعلومات



## قانون « فينجل » للمعلومات

ليست المعلومات التي لدينا هي ما نريدها .

ليست المعلومات التي نريدها هي ما نحتاج إليها

المعلومات التي نحتاج إليها ليست متاحة

في الفضاء المعلوماتي يمكن لأي شخص سماع صياحك عبر الكمبيوتر ( الأبحاث و « الإنترنت » ):

تعتبر شبكة الإنترنت مستودعا هائلا للمعلومات ، ومع ذلك فإن مجرد نشر شيء على الإنترنت لا يستتبع تلقائيا أن يكون هذا الشيء حقيقيا . والتشريع السائد في الولايات المتحدة يشجع حرية الحديث عبر كل وسائل الإعلام ، بما فيها الإنترنت ، ومن ثم يمكن لأي شخص نشر أي شيء على الإنترنت طالما هذا الشيء على جنس صريح أو عنف خفي .

وكما هو الحال مع الكوبونات فإن شبكة الإنترنت يمكن استخدامها لجمع البيانات ، ونظرا لأنها وسيلة مجردة من المشاعر فإنها تلغى التأثير الشخصي للباحث على المجموعة . وينبغي لموقعك على الإنترنت أن يحتوى على صفحة تمكن الناس من إخبارك بشيء عن أنفسهم .

وهناك أربعة طرق عملية لتوجيه سؤال عبر الإنترنت :

(١) سؤال فى كل مرة : من خلال الكشف عن سؤال واحد فى أحد السطور فإنك بذلك تقضى على مشكلات تأثر المجيبين بالسؤال التالى .

(٢) شاشة مملوءة بالاختيارات المتعددة : فى هذه الحالة تقوم بالكشف عن كل الأسئلة ولكنك تقوم بعرض خيار من الإجابات التى يتم اختيارها عن طريق جذب الصناديق التى تظهر على الشاشة إلى أسفل .

(٣) شاشة مملوءة بشكل خاص : كما هو الحال فى الطريقة الثانية تقوم هنا بالكشف عن جميع الأسئلة فى وقت واحد ، ولكنك تعرض خيارا للمجيب كى يكمل الإجابة تماما . وإذا ما وقع اختيارك على هذه الطريقة وكنت خارج الولايات المتحدة فعليك أن تتأكد من سماحك للأشخاص بنقل الأسئلة ومغادرتك الإنترنت ثم قيامك بإعادة تشغيل الحاسوب مع الإجابات فى مرحلة لاحقة . وهذا يوفر وقت الاتصال بالإنترنت ، وهو أمر مكلف للأشخاص .

(٤) البريد الإلكتروني : أرسل عشرين سؤالاً معيناً واطلب من المجيب أن يرسل إليك الرد بالبريد الإلكتروني . وتعد هذه الطريقة أكثر الطرق الأربعة خروجاً عن نطاق السيطرة .

## هل تعلم ؟

أنه تشير التقديرات إلى أنه فى عام ١٩٩٧ تم إرسال أكثر من تريليون رسالة بالبريد الإلكتروني ( فى الولايات المتحدة) عبر الإنترنت ومن الأمان أن نفترض أن هذا المعدل يتزايد كل عام بنسبة ١٠٪ على الأقل. تعرف الأبحاث العامة القائمة على المعلومات الحاسوبية باسم المحاورة الشخصية المحوسبة» .

وقد أصبح من الشائع دراسة مجموعات كبيرة من الناس باستخدام حواسيب محمولة ، وغالبا ما يقوم المجيب بكتابة الإجابات لنفسه مرة ثانية نقول : إن مشكلة هذه الطريقة تتمثل فى أنها تثير شبح التحيز . فالشاب ذو الوعى الإلكتروني قد لا يكون سعيدا بقيامه بالكتابة مباشرة على حاسب محمول ، ومن ثم فإن إجابته تكون متميزة بناء على ذلك، ومن ناحية أخرى فإن الشخص الذى ليس على دراية باستخدام الحاسوب الشخصى عادة ما يقدم إجابات على مضض .

ودائما ما تستخدم شركات التأمين أساليب بحثية قائمة على الحقائق، وغالبا ما يتم ذلك باستخدام الحاسوب المحمول . ورغم الالتزام بتنظيمات الصناعة إلا أن هذه المتطلبات البحثية الخاصة بالصناعة والقائمة على الحقائق قد تصيب المجيبين بالضيق . والمقصد وراء هذا النوع من الأسئلة هو تأكيد الحصول على خير نصيحة . فعلى سبيل المثال: قد يتعين على المستشار المالى توجيه أسئلة متكررة مثل: الاسم والعنوان والوظيفة الحالية .

وقد تم إعداد الكثير من الشركات البحثية المعاصرة لتكون بمثابة جلسات مفتوحة لمناقشة المراسلات على المستوى القومى، وهى تقوم بشكل منتظم بملء استمرارات إلكترونية عن أى شىء من عادات التسويق إلى الحيوانات المنزلية المفضلة . ويمكن التوسع أكثر فى هذا الأمر من خلال المؤتمرات الإلكترونية والتي من خلالها يمكنك محاورة المشاركين فى المؤتمر عن طريق كاميرا إنترنت متصلة بوسيلة حوسبة شبكية . (ويكون هذا الأسلوب ذا فائدة خاصة إذا ما كان مراسلوك منتشرين فى أماكن كثيرة).

ويمكنك حيثئذ تخزين كل معلوماتك التى حصلت عليها عن طريق الإنترنت إلى جانب كل المصادر الأخرى فى مستودع بيانات إلكترونى مركزى يمكنك - متى أردت - أن ترجع إليه وتنقب فيه .

## هل تعلم ؟

أنه بحلول عام ٢٠٠٠ ستم كل المعاملات الحكومية السويدية إلكترونياً .

## الأبحاث المكتبية:

مازال هناك مصدر هائل من مصادر البحث متاح فى صورة مطبوعة . إن ما يسمى بـ « الأبحاث الثانوية » يحتوى على مستودع هائل للمعلومات . فمن المجلات التجارية إلى الصحف القومية وفهارس الأقراص المدمجة CD- ROM الخاصة بالشركات يجرى العمل فى

الأبحاث باستمرار والإبلاغ عن نتائجها، وتعد مكتبات الأعمال مصدرا ممتازا لإجراء الأبحاث، وفي المملكة المتحدة تجد أعضاء المعهد الخاص للتسويق ومعهد التسويق المباشر ومعهد المدراء لديهم إمكانية الوصول إلى الكتب والمقالات والفهارس التى تغطى كل شىء من دراسات الأعمال إلى قوائم الاتحادات.

ويمكن تشبيه الأبحاث - لاسيما الإحصائيات - بالشاهد أثناء المحاكمة، فإذا ما تم تفسيرها فى ظل ضوء معين فسوف تشهد لصالح كلا الجانبين وكما هو الحال مع شراء قوائم قاعدة البيانات، فعليك أن تتأكد من كون البحث حديثا نسبيا. ويمكن تنفيذ الأبحاث الدولية من خلال مكاتب السجلات والسفارات والمراكز الثقافية. وتشمل البيانات الدولية الرئيسية الكتب السنوية والتنبؤات السياسية، وتقارير الاتحاد الأوروبى والدراسات والمسوح التجارية، وإحصائيات التسويق الدولى ومطبوعات الأمم المتحدة والدراسات الدولية للجان الخبراء التابعة للمنظمات غير الحكومية شبه المستقلة.

وأخيراً؛ فإن هناك الأبحاث التجارية التى يمكن إما شراؤها فى صورة وثيقة معدة خصيصا لتناسب احتياجاتك أو عن طريق تقارير الأبحاث المستمرة التى تغطى فروع الأعمال والمشتريين والمشاهدين والمستمعين وغيرهم. وفى عام ١٩٩٨ أشارت التقديرات إلى أن أبحاث السوق التجارية فى المملكة المتحدة وحدها بلغت أكثر من ٧٠٠ مليون جنيه.

وكل الأبحاث المكتبية وما يتصل بها ينبغي تفسيرها بمنظور تطلق عليه الأبحاث الأخرى اسم « الشعور الداخلى المحض » .

### أبحاث الاتجاهات:

غالباً ما تكشف الأبحاث المكتبية اتجاهات فى مجالات الأعمال، وظاهرياً قد تبدو الاتجاهات فى أحسن أحوالها ذات صلة بسيطة بعملك، وفى أسوأ أحوالها مجرد مصدر للتسلية من قبيل القيل والقال . ورغم ذلك فإن تلك الاتجاهات يمكن أن تقدم أكثر من مجرد حديث عابر حول مائدة الغداء . فعلى سبيل المثال: نجد فى فرنسا - الموطن الأصيل لفن المطبخ - أن عمال المكاتب منذ التسعينيات قد هجروا باستمرار تناول وجبات فسحة الغداء التقليدية فى المطاعم . وبدلاً من ذلك ونظراً لضغط العمل فإنهم يتناولون طعامهم وهم جلوس على مكاتبهم . ولعلك تتساءل : « وما الذى يعنيه ذلك ؟ إننا جميعاً منشغلون هذه الأيام أكثر من ذى قبل » . حسناً إذا ما كنت تعمل فى مجال الأغذية أو حتى المجالات المتصلة بها فإن هذا الاتجاه قد يكون ذا مدلول أكبر مما تلاحظه أنت أو - وهو الأهم - عميلك من أول وهلة . على سبيل المثال: إذا ما كان عمال المكتب يتناولون طعامهم وهم جلوس على مكاتبهم فهل ذلك يعنى أنهم يأكلون المزيد من الـ اندويتشات أم أنهم يطهون وجباتهم داخل فرن ميكرويف مكتبية ؟ إذا كانت الإجابة هى الأخيرة فيصبح بإمكان إحدى سلسلات المتاجر أن تبدأ فى تقديم وجبات غداء صغيرة خاصة بالمكاتب . وقد ترغب إحدى

شركات تصنيع أفران الميكروويف فى تطوير فرن ميكروويف شخصى . وقد يتأمل أحد الناشرين فكرة إصدار كتاب طبخ بالميكروويف المكتبى . وقد ترغب إحدى شركات تصنيع الأوانى البلاستيكية فى دراسة إمكانية إنتاج صينيّات طعام يعاد استخدامها للحفاظ على نظافة المكتب . وقد ترغب إحدى شركات اللياقة البدنية فى تطوير آلة تدريب محمولة يمكن استخدامها فى المكاتب فى أوقات الغداء ، ثم يتم طيها ووضعها داخل درج . وكما ترى فإن الإمكانيات لا حصر لها بالنسبة للمسوق المبدع . وكل ما عليك هو أن تفتح عقلك وتعرف على إمكانية السوق .

## هل تعلم ؟

أن الوجبات السريعة الفرنسية تتصف بأنها « سريعة » جدا للدرجة أن حوالى كل سلسلة مطاعم ماكدونالدز فى فرنسا توفر منشآت لدخول السيارات .

وحسبما تذكر التقارير التى أعدها مدير التخطيط « دانييل أرونز » فى الولايات المتحدة الأمريكية توجد نسبة ٣٠٪ من الناس يتخطون تناول وجبة الإفطار فى المنازل . وقد أصبح تناول طعام الإفطار على « تابلوه » السيارة عادة بين الناس .

فكر فقط فى المضامين وفرص التسويق . وقد قامت إحدى

الشركات بالولايات المتحدة بإنتاج بسكويت بالكريم كراميل تم تصميمها لتوضع على قيمة قدح القهوة ، فيقوم البخار بتسخين الكراميل وإذابته وبذلك يزودك بإفطار دافئ وشهى فى سيارتك أو فى العمل وأنت جالس خلف مكتبك :

### التسويق فى حيز التنفيذ

اذكر ثلاثة طرق لطرح سؤال معين عن طريق الإنترنت مناقشا مميزات كل واحدة منها .

### هل تعلم ؟

أن فى المملكة المتحدة يبلغ معدل فسحة الغذاء حوالى ٣٢. دقيقة، ووفقا لدراسة أجرتها شركة دايت كوك فإن الرجال يحصلون على فسحة أطول من النساء : ٤٢ دقيقة مقارنة بـ ٣١ دقيقة .

### الأبحاث الأولية :

سيأتى الوقت الذى تحتاج فيه إلى معرفة مقدار ما يمكن للناس أن يخبروك به عن أحد الأسواق أكثر من الكتب أو الفضاء المعلوماتى . ولعلك تحتاج إلى قياس المواقف تجاه أحد الأسواق بشكل عام .

والسوق الكمى إما أن يكون مصوغا بعناية أو غير منظم تماما . وتتطلب الدراسات المخططة أسئلة معدة مسبقا يتم الإجابة عليها عادة من خلال خيارات الاختيار المتعدد المحددة سلفا . وفى حالة الدراسات



المرسلة بالبريد فإن هناك العديد من العوامل المهمة التي يلزمها دراستها.

## خطوات عمل الاستبيانات البريدية ، بما فيها البريد الإلكتروني والمأخوذة من الإنترنت:

(١) ينبغي أن تتسم كل الأبحاث بالوضوح وعدم التحيز . ما هو غرض الاستبيان؟ طمئن المجيبين أنه سيتم الحفاظ على سرية الإجابات ، وإذا ما كنت تعترم استخدام الإجابات لصالح أقسام أخرى في شركتك ، فلتطرح الخيار رافضا المشاركة في البيانات مع الخدمات الأخرى ذات الصلة . (وإذا كان أحد الأقسام يمثل شركة منفصلة فمن الطبيعي وبموجب قانون حماية البيانات فإنه يحرم عليك في المملكة المتحدة مشاركة البيانات مع الشركات أو الأعمال الأخرى ) . وبإمكانك أن تعرض على المجيبين كتيبات مبيعات عن الشركة التي تجري البحث نيابة عنها ، وذلك في نهاية الجلسات البحثية إذا ما طلبوا تحديدا الحصول على هذه الكتيبات . وبالمثل فإنه يمكنك دراسة تقديم هدية مجانية كمكافأة على الإجابات . إن البيع « الجبرى » الخفى عن طريق الأبحاث ليس بمحرم فقط ، ولكنه يعتبر غيا من وجهة نظر التسويق . فقد يؤدي ذلك إلى تنفير العملاء المحتملين أكثر من جذب العملاء المستقبليين . والبيع الصريح المتكرر في صورة الأبحاث يطلق عليه اسم البيع الاحتيالي .

(٣) أكمل سؤالا على سبيل النموذج لبيان كيفية الإجابة على بقية الاستبيان .

(٤) من حين لآخر قد يكون هناك جدال بشأن تخطيط أسئلتك  
 كيما تشير من البداية إلى مفهوم ما وتبنى تدريجيا منتجا أو  
 خدمة معينة تلبي حاجة معينة ( مرة أخرى نذكرك من البيع  
 الاحتمالي ) .

(٥) وجه سؤالا واحدا في كل مرة ( مثال : هل تقتنى حيوانا أليفاً؟  
 وليس أقتنى كلباً / قطّة / سمكاً؟ ) .

(٦) حاول ما أمكن تجنب الأسئلة ذات النهايات المفتوحة (مثال :  
 هل يمكن أن يكون المستقبل وردياً ؟) .

(٧) استخدم دائما كلمات بسيطة وتجنب الكلمات المعقدة (مثال :  
 استخدم الأعمال المكتبية وليس المعاونات) .

(٨) تجنب ما أمكن الأسئلة الاستدرجية ( مثلا : هل تستقل  
 القطار نظراً لأنه أكثر راحة من الأتوبيس ؟) .

(٩) لا تسأل الناس عن موضوعات ليسوا على معرفة متعمقة بها .

(١٠) لا ترهب مجيبك ( مثال : هل أنت ذلك الشخص الذى  
 يراه الأقران دائماً سيئ الإطلاع؟ ) هذا نوع سيئ من  
 الأسئلة، فبالإضافة إلى انطوائه على الترهيب ، فهو غير ذى  
 صلة أو علاقة حيث ينبغي توجيهه إلى أولئك الأقران ، وأى  
 إجابة أخرى ستكون إجابة غير موضوعية) .

(١١) اطرح اختيارات للإجابة على أسئلة معينة متضمنة خيارا لا يصلح كإجابة ( مثال : هل أنت متزوج ☐ أعزب مطلق ☐ منفصل ☐ لا شيء مما سبق؟).

(١٢) كن حذرا من تأثير علم الدلالة ، فلا تستخدم لغة تعكس آراءك الشخصية ( مثلا : فى السياسة نستخدم متهمى لحزب العمل وليس يساريا أو اشتراكيا).

(١٣) ليكن خيار « لست أدري » ضمن خياراتك ، فإذا لم يكن لدى المجيب رأى بالفعل حول مسألة معينة فإن الشخص قد يعتبره صعبا جدا لدرجة أنه لا يستطيع الإجابة عليه، ومن ثم ينصرف تماما عن الإجابة على استبيانك ( انظر « كيفية طرح سؤال بحثى عام » فى مكان لاحق فى هذا الفصل ).

(١٤) لا توجد إجابات اسمها « صحيحة » ، فعليك دائما أن تشرح لمجيبك أن استبيانك ليس بمثابة اختبار لقياس الذكاء، إنما الشيء الوحيد الذى يتم تقييمه هو منتجك أو خدمتك .

(١٥) اقصر أسئلتك على الإجابات التى تحتاج إليها لا أكثر . (فلا تثقل على مجيبك).

(١٦) لا تحشو فى أى سؤال احتمال الحصول على إجابات متنوعة، فبدلا من .....

(١٦) لا تحشو فى أى سؤال احتمال الحصول على إجابات

متنوعة، فبدلاً من .....

كم عدد المجلات التى تشترك فيها؟ اسأل عن كل فئة من فئات المجلات واحدة فى كل مرة ثم تسأل ..

فى خلال شهر واحد هل تشتري واحدة اثنتين ☐ ثلاثا ☐  
من مجلات التسويق ؟

أى العناوين تقرأ؟

مجلة ماركييتينج هيرالد ☐ مجلة ماركييتينج نيوز ☐  
☐ مجلة ماركييتينج تايمز ☐

(١٧) إذا ما كان يلزمك أن تكون مألوفاً فلتفعل ذلك بلباقة.

فبدلاً من : كم يبلغ ربحك من العمل فى التسويق؟  
جرب..... هل يتراوح دخلك السنوى بين

☐ ١٢,٠٠٠ : ١٩,٠٠٠ جنيه

☐ ٢٠,٠٠٠ - ٢٥,٠٠٠ جنيه

☐ ٢٦,٠٠٠ : ٣٠,٠٠٠ جنيه

☐ أكثر من ٣٠,٠٠٠ جنيه

وإذا ما كنت لا تستطيع تجنب توجيه أسئلة سرية فعليك ذكر سبب

حاجتك إلى السؤال والتوضيح : فلا تسأل :

هل تقدم لموظفيك امتيازات معفاة من الضرائب؟

بدلاً من ذلك . . .

من أجل تقرير كيفية تقديمنا لخدمة مهنية جيدة في مجال  
الاستشارات الضريبية فبرجاء الإجابة على ما يلي :

هل تقدم لموظفيك امتيازات مالية إلى جانب رواتبهم؟

نعم ☐ لا ☐

إذا ما كانت الإجابة « نعم » فهل طلب مشورة مهنية تبين إمكان أن  
تكون بعض الامتيازات « معفاة من الضرائب » ؟ نعم ☐ لا ☐ ليس  
بعد ☐

إذا ما كان ذلك ملائماً فهل ستهتم باكتشاف المزيد حول  
الامتيازات « المعفاة من الضرائب » ؟

نعم ☐ لا ☐

ما النوع الذي تقدره أكثر من أنواع خدمات الاستشارات الضريبية  
(سيكون هذا سؤال دراسة ذا مدخل مباشر تمييزاً له عن الأسئلة المتعلقة  
بالانطباعات الشخصية عن الموضوعات والمواقف السلوكية) .

☐ تميز بأنها مهنية للغاية .

☐ من النوع الذي تقوم فيه بملء استمارات ويكتفى المستشار بفحص  
عملك .

☐ خدمة واحد لواحد ، شخصية جداً .

☐ قائمة على الخبرة الكبيرة.

☐ معيارية مسترشدة بالاستثمارات.

☐ خدمة حديثة قائمة على التجارة الإلكترونية وتستمر ٢٤ ساعة.

- فى رأيك : أى أنواع رجال الأعمال فى وضع أفضل لاستشارة المستشارين الضريبيين ؟ ويعتبر هذا السؤال نموذجاً لسؤال الدراسة ذى المدخل المباشر).

☐ ماهر ☐ أمين

☐ مخادع ☐ ذو تفكير مستقبلى

فى حالة البريد المباشر عليك أن ترفق دائماً ظرفاً مدفوعاً مسبقاً للمجيب كى يرسل إليك إجاباته بشكل سرى . وفى حالة الدراسات المباشرة وغير المباشرة عن طريق الإنترنت فعليك أن تضمن بند السرية قبل وبعد أسئلتك.

مثال :

هذه الدراسة لن يعين مصدرها أبداً ، ولن يتم تسجيل أجوبة الدراسة على أقراص . أضف إلى ذلك بالطبع أنه ليس لدينا أى فكر عن هويتك الحقيقية ، لذا نرجو منك الإجابة بأمانة.

**هل تعلم ؟**

أن هناك أكثر من ٧٠ مليون مواطن أمريكى يجيبون سنوياً على الاستبيانات.

## البحث الشهودي:

إذا كان الكم هو المطلوب من وراء بحثك وليس العمق فأنت بحاجة إلى إجراء بحث شهودي، وهو يقوم بقياس عدد المرات التي يقوم فيها الناس بأداء المهام وليس سبب اختيارهم للقيام بذلك . فانت على سبيل المثال يمكنك إضافة عداد للزائرين لموقعك على الإنترنت لتسجيل عدد السيارات أو « الضربات » التي تلقيتها . وتستخدم شركات التلفزيون طريقة مماثلة من أجل تسجيل شهرة البرامج والإعلانات وهناك جماعة قومية تعتبر الممثل الاجتماعي للسكان تقوم إلكترونيا بقياس حجم مشاهديها عبر التلفزيون.

وفي المملكة المتحدة يقوم بعض الباحثين المتخصصين في مجال المتاجر بتزويد جمهور الحضور من المتسوقين بقبعات موجهة بضوء الليزر، وتقوم هذه القبعات بتسجيل المنتجات التي تحظى بنظر أكثر من جانب المتسوقين وبالتالي يتم شراؤها . ويمكن للمتاجر أيضا أن تستخدم جهاز مسح إلكتروني في نقطة الشراء من أجل تسجيل عدد المنتجات والأنواع التي تم بيعها . ومن خلال الجمع بين هذه البيانات والبيانات التي تم جمعها من بطاقات الولاء يتمكن المسوق الابتكاري أيضا من إجراء بحث عن يقوم بشراء المنتجات ومتى . والنوع الأساس من الأبحاث الشهودية هو مجرد المراقبة والتسجيل وتحليل المعلومات في تقرير ، وهو يحقق نجاحا إذا لم يكن المشروع كبيرا للغاية .

## البحث الكمي:

يقوم هذا البحث بقياس سلوك المستهلكين واستجاباتهم لحملتك التسويقية ، وهي تحقق أكبر فائدة مع عينات كبيرة من الناس الذين يمثلون سوقك المستهدف المقترح . وفي العادة نجد أن الاستبيان المخطط له بعناية يتم تطويره من أجل تصنيف البيانات المسوقة في صورة فئات وقطاعات . لذا يمكنك - على سبيل المثال - حساب كم عدد النساء في كل ألف يقمن بشراء نوع معين من مشدّات الصدر .

وإذا ما أخفقت - كما هو الحال أحيانا في دراسات الاستبيان عن طريق البريد أو الإنترنت - في الحصول على إجابة وافية من بحثك وهو أمر يحدث أحيانا في أى نوع من دراسات الاستبيان ، فينبغي عليك أن تتبع ذلك بمكالمة هاتفية أو خطابات مهذبة .

## هل تعلم ؟

أن أكثر من ٧٠٪ من نساء المملكة المتحدة يرتدين مشدّات صدر ذات مقاس غير مناسب ، وذلك حسبما أوردت إحدى الدراسات الحديثة وكل امرأة لديها ٦, ٢ من مشدّات الصدر والمقاس الأنسب بالنسبة لها هو ٣٤ ج ، ولكن مقاس المشدّات الأكثر شيوعا في المملكة المتحدة هو ٣٤ ب .



## البحث الكيفي:

في حين أن البحث الكمي يميل إلى التعامل مع العينات الكبيرة (وكلما كانت العينة أكبر كلما كانت النتائج أدق ) نجد أن البحث الكيفي يقتصر على المجموعات الصغيرة أو الأفراد ويقوم بتحري الأسباب التي تجعل الناس يفكرون أو يسلكون بطريقة معينة .

ويعتبر « جامي داو » المدير الإداري لمركز تطوير المنتجات - أحد أكبر استشاريي أبحاث السوق المستقلين في المملكة المتحدة - متخصصا في هذا المجال الجذاب من المجالات البحثية . وبوصفه معاونا يقوم بالعمل نيابة عن عملاء فإنه يقود المستهلكين خلال قائمة موضوعات جاهزة في « حور متعمق » أو مناقشة جماعية . وهذا النظام يشجع الناس على التفكير بأسلوب ابتكاري وعلى توجيه الأسئلة ، والأهم من ذلك أنه يشجعهم على الإجابة على الأسئلة التي تمثل آراء المجموعة حول منتج أو خدمة معينة . ومع تقدم سير الجلسة تصبح نوعية الأسئلة ذات النهاية المفتوحة - مقارنة بتلك ذات النهاية المغلقة - أكثر تركيزا . وفي الولايات المتحدة يطلق فعلا على مجموعات المناقشة اسم مجموعات التركيز .

وغالبا ما يتم تصوير الجلسات بالفديو من أجل المناقشات المستقبلية داخل إدارة التسويق . وإذا ما كنت تعترم شخصا عقد مثل هذه الجلسات فلعلك لا تريد أن تعرف المجموعات نوعية المنتج أو الخدمة التي يتم إجراء بحث عنها ، فهم إن عرفوا نوعيتها فلربما كانت

إجاباتهم متحيزة . وينبغي أن يتم عقد الجلسات في جو يبعث على الاسترخاء لتحرير عقول المشاركين ، وبذلك يتم تخفيف حدة مفاهيمهم المكونة سلفا وموانعهم ويفيد هذا النوع من التدخلات أيضا في الجلسات العامة التي تعقد للبحث عن أفكار بارعة . ( انظر « البحث عن أفكار بارعة » الفصل السادس ، و « البحث الفعلى عن أفكار بارعة » فى الفصل نفسه ) .

### التسويق فى حيز التنفيذ

اذكر بإيجاز الفرق بين البحث الكيفى والكمى .

### هل تعلم ؟

أنه يمكن استخدام الإحصائيات من أجل التشديد على الضرورات الملحة داخل وسيلة الاتصال التسويقى . فأنت على سبيل المثال يمكنك تذكير قائدى السيارات بأن « يربطوا حزام الأمان قبل المسير » .

ومع ذلك فعليك إدخال إحصائيات عن أعداد الوفيات اليومية حول العالم التى تسفر عنها سوء القيادة وبذلك يكون تحذيرك أكثر تأكيدا :

إما أن تربط حزام الأمان هذا الصباح أو تلحق بضحايا حوادث الطرق الـ ١٩٩٩ الذين سيتم ربطهم فى منضدة التشريح هذه الليلة (حسب أرقام ١٩٩٨) .

## طرح سؤال بحثي عام

٢	الطريقة
ما مدى جاذبيتها؟	اختيار متعدد . يتمثل جمال هذا المدخل في امتلاكك للسيطرة التامة على الأسئلة، وطبعاً بالإضافة إلى تميز الدراسة بالسهولة النسبية لتحويلها إلى تقرير إحصائي . أما عيها فيتمثل في عدم قدرتك على قياس الملاحظات العفوية . (تأكد من حصولك على الإجابات الممكنة من أقصى طرف لأقصى طرف).
ما الذي يوحى به هذا؟	دع مجيبك يرى صورة أو شيئاً واطلب منه تأشير الصناديق التي تقيس الاستجابة . (وتستخدم هذه الطريقة غالباً في البحث المفاهيمي ويطلق على تفسير بقع الحبر اسم اختبار ورشاح).
ما هو شعورك؟	يتعين على المجيبين قياس مشاعرهم على مقياس رقمي أو ألف بائي .
من سيفوز باليانصيب؟	عندما تطرح إجابة بديلة بنعم أو لا ، فإن هذا النوع من الأسئلة يطلق عليه اسم الأسئلة الثنائية .

وحتى إن كانت الإجابة تبدو نعم أو لا ، فلا بد لك من طرح بدائل : ليس متأكدا أو لست أدرى .  
 هذا الأسلوب يشجع الناس على التنبؤ بالأحداث أو القضايا ، وإذا ما استخدمته فلا بد لك من التأكد أنك وفرت خلفية كافية عن الموضوع ، إما عن طريق :

١ - الربط بين السؤال الاستدراجي والمسألة التي بين يديك ، أو :

٢ - التأكيد على أن مجيبك مناسبون .

هذا الأسلوب يخفي نوعية الإجابات التي تبحث عنها ، وهو يضمن الحصول على ردود غير متحيزة تماما . تأكد من عدم تأثيرك على الإجابات من خلال أسلوب طرحك للسؤال .

يلمح هذا الأسلوب إلى نوعية الأسئلة التي تريدها .

فهو نمطيا يسأل :

كيف تفكر . . . . .

أو

أين تعتقد . . . . .

سأحتفظ بالأمر  
سراً

سأعطيك خيطاً

أو

كيف ستقيم.....

ولابد لك من تدوين الإجابات التي تحصل عليها ردا على هذا النوع من الأسئلة . لذا إن لم تكن تتميز بالسرعة في الكتابة أو تقوم بتسجيل المحادثة، فإن هذه الأسئلة تساعد بشكل أفضل على تحديد نوعية الموضوعات التي يتم تغطيتها في حوارات أكثر تخصصا.

تعتبر التداعيات التمثيلية والنظمية نوعيات مستفزة من الأسئلة قائمة على سيكولوجية التداعي الحر والتداعي التمثيلي هو أى استجابة لحافز كلامي بواسطة رابطة دلالية من نوع ما ، مثل : ربط المائدة بالكرسي والصبي بالفتاة . وفي التداعي النظمي تكون الاستجابات أكثر لنا مثل ربط السحاب باللون الأبيض ، ويميل الكبار إلى أن يكونوا تمثيليين .

ما هو أول شيء  
يخطر ببالك؟

وعند متصف استبيانك ذى أسئلة الاختيار المتعدد عليك أن تعكس نظام التوكيد فى اختيارك للإجابات الممكنة . وهذا يمنع مجيئك من الشعور باللامبالاة تجاه أسلوب الأسئلة .

### صور بحثية أخرى:

ويكون البحث تساهميا عند اشتراكك فى استبيان عام مع مسوقين آخرين . وبإمكانك أن تكفل العدد الذى تريده من الأسئلة وتتفاوض من أجل الحصول على حقوق مقصورة عليك لمعرفة الإجابات .

### بحث المتسوق الفامض :

كما يوحى الاسم فإنك فى هذه النوعية من الأبحاث تطلب من ممثل عنك أن يزور موزعك / تاجر تجزئتك من أجل تقييم الفاعلية . وبالطبع قد يضطر وكيلك إلى شراء شيء ما ، لذا فلتسمح بهذا عند تحديد الميزانية .

### البحث المفاهيمي:

يمكن للتسويق أن يكون أمرا مكلفا ؛ لذا فمن المفيد أن تختبر درجة قبول إحدى الحملات أو الأفكار الجديدة قبل إنفاق مبالغ مالية طائلة فى الترويج لها فى سوقك .

ومن اختبار جدوى تصميم غلاف قطعة الشيكولاتة إلى إخراج أحد الإعلانات نجد أن البحث المفاهيمي أمر حيوى . ويعتبر التلفزيون هو المكان الذى تظهر فيه قيمة البحث المفاهيمي . ونظرا للميزانيات

التي تتصل بشركات التلفزيون فإنها تقوم بقياس « وصول » ( مشاهدة ) إعلاناتها ممثلين عن الجمهور ( فى المملكة المتحدة يبلغ عدد هؤلاء الممثلين حوالى ٤ آلاف أسرة تقريبا ) .

## هل تعلم ؟

أنه فى التسعينيات حصلت محطة تلفزيون ABC على حوالى ٣٨ مليون دولار ثمننا لعدد ٤٢ إعلان تلفزيونى تم عرضها أثناء تغطية حفل توزيع جوائز الأوسكار من هوليوود .

ومن الممكن أن تكون الإعلانات التلفزيونية غالية فى تكلفة إنتاجها ، ناهيك عن إذاعتها . وإذا ما كنت تدرس استخدام هذا النوع من النشاط الإعلاني ، فعليك قياس قوة مدخلك الابتكارى من خلال :

\* تقديم فكرتك للتلفزيون بأسلوب تصويرى على لوحة قصصية تحتوى على الإطارات الرئيسية من الإعلان .

\* تصوير إعلانك التلفزيونى بالرسوم المتحركة من خلال إنتاج قطعة بسيطة من الرسوم المتحركة لإعلانك المقترح .

\* عمل نص لإعلانك وتجعل الناس يقرءونه بين جماعة .

## هل تعلم ؟

أنه يقال أثناء إذاعة محطة NBC لكأس السوبر الثانى والثلاثين قامت وكالات الإعلان بشراء مساحات أثناء المباراة بتكلفة ٣٣٣, ٤٣ دولار لكل ثانية من البث المباشر .

## بحث التغير المحفوز:

يقوم هذا النوع من الأبحاث باكتشاف المتغيرات المعينة التي تجبر المستهلكين على فعل شيء ما « أو عدم فعله » ، وهو لا يكون ذا جدوى إلا عندما تقوم باختيار عناصر معينة من المنتج أو الخدمة ، في الوقت الذي تكفل فيه عدم تقلب كل المتغيرات الأخرى .

مثال:

\* يمكنك القيام بعمل اختبار تجريبي لتأثيرات تغيير الأسعار على متجبنين متطابقين في فروع متطابقة لأحد المحال التجارية وسوف يخبرك هذا ما إذا كانت زيادة السعر ستؤدي إلى انخفاض المبيعات أم لا .

\* يمكنك أن تختبر ما إذا كانت إحدى الخدمات الهاتفية أسهل في الوصول إذا ما تم عرض رقم هاتفى مجانى مقارنة بخط هاتفى قياسى .

## بحث الموسيقى المزاجية:

خلص البحث الذى أجرى فى المملكة المتحدة على يد جماعة أبحاث الموسيقى بجامعة لايسستر إلى أن الموسيقى تؤثر على اختيارنا للطعام . فوفقا لنوع الموسيقى التى يتم تشغيلها كان يزيد أو يقل استمتاع رواد أحد المطاعم بتناول وجباتهم .

لقد قاموا بتشغيل ثلاثة أنواع من الموسيقى يعقبها إيقاف تام للموسيقى .



١ - موسيقى كلاسيكية « فيفالدي » و « إيلجار » .

٢ - موسيقى بوب بريطانية « أويسيس » و « بلير » .

٣ - موسيقى خفيفة « جيمس لاست » .

عند تشغيل الموسيقى الكلاسيكية وجد الرواد أن الطعام « معقد » إلى حد ما . وفي حالة عدم تناسب الموسيقى مع المكان فإن الأكلة كانوا يعتقدون أنهم لا يحصلون على قيمة مناسبة لما يدفعون ، وكانوا يشعرون أن الوجبة تم تمويلها بشكل ما .

وكلما كانت الموسيقى الكلاسيكية أكثر تقليدية كلما زاد استعداد الرواد لدفع النقود . وكان رواد المطعم يدفعون ١٤,٣٠ جنيها ثمنًا للوجبة العادية - في حالة عدم وجود موسيقى في الخلفية - مقارنة بما يأتي :

موسيقى خفيفة ١٤,٥١ جنيها .

بوب بريطانية ١٦,٦١ جنيها .

موسيقى كلاسيكية ١٧,٣٣ جنيها .

( بأسعار عامي ١٩٩٨ / ١٩٩٩ ) .

وكلما كان التدرج منخفضا كلما كان عدم الرضا عن الوجبة

زائدا .

### التسويق في حيز التنفيذ

اختبر فعالية الموسيقى مع عملاءك بتشغيل أنواع مختلفة منها في الخلفية مع مقارنة المواقف العامة تجاه خدمة العملاء .  
فأي نوع حقق نتائج أفضل ولماذا ؟

## البحث الهاتفي:

يمكن لأبحاث الهاتف أن تكون أمرا « خادعا ». والمشكلة الوحيدة التي تواجهك في هذا النوع هي الوقت ، فالناس عامة لديهم أقل القليل من الوقت لينفق في تدريبات مثل أبحاث الهاتف . ومع ذلك فإن أبحاث الهاتف تعتبر وسيلة ممتازة إذا ما كنت تريد تحفيز الاستجابة لشيء ما على وشك الحدوث أو حدث مؤخرا . وهذا هو السبب في أن مستطلي الرأي العام يستخدمون الهاتف كوسيلة فعالة للحصول على المعلومات .

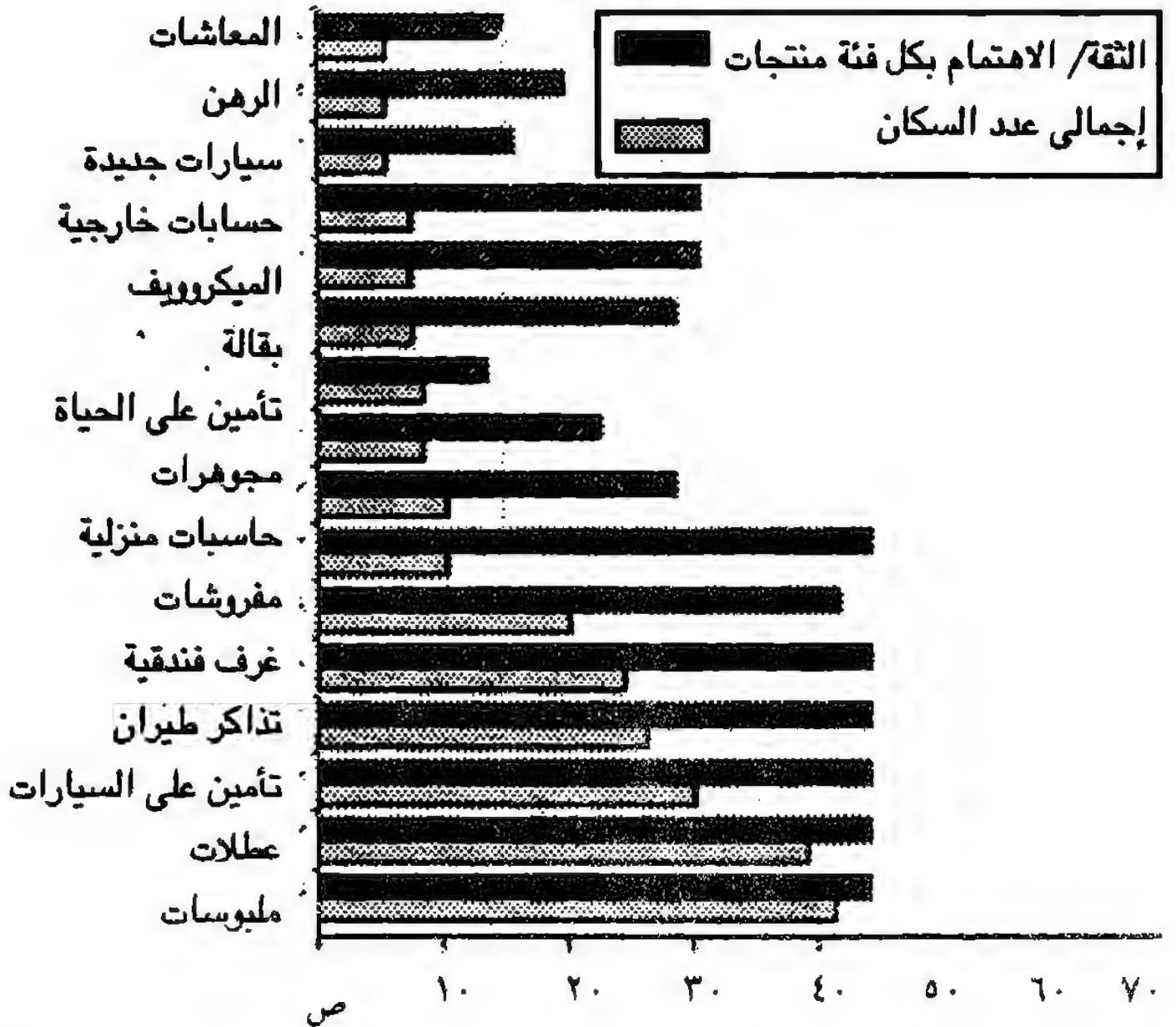
ثمة سبب جيد آخر يبرر استخدام الهاتف كأداة بحثية هو أن تحدث إلى عملاء حاليين أو احتماليين . فهم على دراية بالفعل بشركتك أو القطاع الذي تعمل فيه ، لذا فانت لا يلزمك تبديد وقت الهاتف الثمين في شرح معلومات عنك . وبإمكانك مثلا أن تسأل عن ارائهم بخصوص خدمة جديدة تعتزم البدء في تقديمها . هل ستدفع بحياتهم قدما ؟ تزيد من المصداقية ؟ توفر الوقت ؟ تتيح المرونة ؟ ، وغيرها . . . . .

ونوعية الصوت الذي يسمعه الناس سوف تؤثر أيضا على قرارهم بتخصيص بضعة دقائق من وقتهم للإجابة على الأسئلة . ومن الأهمية مكان أيضا اختيار وقت طرح أسئلتك ، فعلى سبيل المثال :

صباحا: قد يكونون مشغولين بدرجة أقل ( لو كانوا في المنزل )

وقت الغداء: لعلهم يرغبون في الإفلات من الرد على الهاتف ، بصرف النظر عن الأسئلة .

نهاية اليوم: لعل كل ما يريدون هو الذهاب إلى المنزل .  
 مساء : لعلهم يفضلون مشاهدة التلفزيون أو التسامر مع الأصدقاء  
 عن الحديث معك . ما هو آخر موعد لاتصالك ؟ حتما ليس بعد  
 التاسعة مساء ، إلا إذا طلب منك ذلك .  
 وفي أى وقت كان اتصالك فعليك أن تتأكد أنك تسأل عما إذا كان  
 من المناسب أن تتحدث إليهم أم لا .



أى هذه المنتجات أو الخدمات ستكون مستعدا لشرائها عبر الهاتف؟

(المصدر : دراسة الأعمال الهاتفية، مركز هيلين ستر).

لا تلتفظ بكلمة قبل أن تكون ملتزما تماما بالقانون ( التسويق عبر الهاتف والقانون).

عليك أيضا أن تتعرف على الالتزامات القانونية (انظر أيضا «كتاب القانون» الفصل الثالث) . فمما يوصى به على سبيل المثال: أن تخبر الناس باسم شركتك وياحبذا لو ضمنت أنه مسجل في دليل هاتفي متاح بشكل عام . وينبغي عليك أن تشرح الغرض من وراء مكالمتك وتعلن ممن أعطاك رقم الهاتف ، إذا ما كان هناك شخص قد اقترحه عليك .

وفي المملكة المتحدة لا يمكنك محاورة القاصرين أو الاتصال بالأرقام غير المسجلة في دليل الهاتف . وبالمثل ، فإنه ينبغي عليك أن تحذف من قائمتك الأشخاص الذين طلبوا منك عدم الاتصال بهم ثانية .

وإذا ما كنت تريد إجراء بحث هاتفي معقد و «عالي التقنية» ، باستخدام نظام اتصال هاتفي محوسب فعليك أن تتأكد من سماح تشريعك المحلي بذلك . وفي المملكة المتحدة يوجد الكثير من العقوبات التشريعية في طريق تنفيذ هذا البحث الذي تم آليا . وفي النرويج - من ناحية أخرى- تكاد لا توجد أي قيود ، لاسيما على المكالمات الموجهة إلى سوق الأعمال . وفي معظم الأسواق يتم تطبيق القواعد الصارمة لحماية البيانات على تفاصيل اسم الشخص المتصل به والحصول على رقم هاتفه وتخزينه . وفي ألمانيا لا يمكنك الاتصال بفرد خاص إلا إذا طلبت منه ذلك على وجه التحديد .

## نصائح هاتفية:

- \* لا ترفع صوتك على الناس .
- \* لا تتحدث إلى الناس باستعلاء .
- \* اشرح كل الجوانب ذات العلاقة الخاصة بالمنتج أو الخدمة .
- \* اسمح للشخص بالإجابة على الأسئلة دون مقاطعة
- \* أعد أسئلتك .
- \* فكّر في استخدام برنامج حاسوبي للكتابة الهاتفية لمساعدتك بشأن المكالمات .
- \* لا يكن حديثك همسا .
- \* اشرك الغرض من وراء أسئلتك .
- \* لا تتحدث مع أي شخص في المكتب أثناء توجيهك للأسئلة عبر الهاتف .
- \* لا تطرح عددا زائدا عن الحد من الإجابات البديلة على أحد الأسئلة .
- \* كن مستعدا لأن توجه لك أسئلة .
- \* فكّر في استخدام شركة متخصصة في التسويق عبر الهاتف .
- \* ليكن حديثك معبرا .
- \* أعلن عن هويتك وهوية من تعمل لحسابه .

\* لا ترهب الشخص .

\* احكم - من خلال نبذة الصوت - ما إذا كان الشخص قد حل أسئلتك .

\* كن جاهزا لمعرفة الشخص الذي تحيل إليه المكالمة في حالة الأسئلة غير المتوقعة .

\* سجل المكالمات ، ملاحظا نوعيات المتصلين الأكثر استجابة لأسئلة وإمكان الوصول إليهم مستقبلا .

### التسويق في حيز التنفيذ

ابتكر نصا هاتفيا قصيرا لبيع خدمة الرد على الهاتف من الأعمال وإليها ، مختبرا إياه على أحد زملائك ثم تقوم بإعادة تركيبه .

### حوارات الشارع الشائبة:

اطرح أسئلة على المستهلكين الاحتماليين حول منتجك أو خدمتك ، ولك أن تعرض عينات - لتقل مثلا - من أحدث ما أنتجت من قطعة شيكولاتة أو ساندويتش أو مشروب أو مجلة أو غيرها ، ثم اطلب رأى المستهلكين .

وقد يكون من الأصعب إجراء حوارات الشارع التي تصطبغ بصبغة رسمية ، فالناس عادة ما يتوارون خجلا عن المشاركة في حوارات تطلب

« بضع دقائق فقط من وقتك » . وعلى الأقل بالنسبة لحوارات ( جرب واسأل ) التي تجرى في الشارع فإن المشتركين في الحوار يمكنهم - بعض فحص منتج معين وتجريبه ثم الإجابة على الأسئلة ذات العلاقة - توقع الحصول على مكافأة نظير جهودهم . وبصرف النظر عما إذا كنت تقوم بإجراء حوارات من نوع (جرب واسأل) أم حوارات عينة فعليك أن تتأكد أن بحثك يحقق الهدف منه ، وأنه طيع وبسيط الفهم . وقبل كل شيء عليك أن تتذكر أنه من خلال طرحك للأسئلة المناسبة والتفكير في تبعات الإجابة يمكنك أن تحصل على قدر هائل من الفرص غير المستغلة .

## هل تعلم ؟

أنه جاءت تسمية الدمية سيندى - التي قامت بتسويقها شركة بيد يجرى دولز & تويز للدمى واللعب - كنتيجة لدراسة أجريت في الشارع حيث تم إطلاع الفتيات على ثلاثة أسماء بديلة إلى جانب صورة ضوئية للدمية . وقد تم اختيار اسم سيندى للدمية ، وهو اسم شائع .

## البحث التجريبي:

يساعد البحث التجريبي على تأكيد - أو نفى - النظريات من خلال التعرف على التيارات والآراء والرؤى الحالية الماضية ثم اختبارها ومضاهاة الحدس بالحقائق .

وكما رأيت فإن البحث يعد طريقة مثلى للمساعدة على الإعداد للتطورات المستقبلية . ولكن إذا ما تكلمنا بشكل عام فإنك لا تستطيع

الاعتماد عليه كعراف أو كاهن يدعى علم كل شيء . لذا فما هو الحال إذا ما كانت منتجاتك أو خدماتك تحتاج إلى أبحاث تنبؤية كي تحقق نجاحا . حتما سيكون من المفيد أن تعرف ما إن كنت تتوقع وجود زيادة في الطلب على منتجاتك قبل مجيء الصيف بستة شهور أم لا ؟ فسيكون لديك متسع من الوقت لجدولة الإنتاج والتوزيع والتغليف والترويج وما إلى ذلك .

ومن المثير للدهشة أن التنبؤات طويلة المدى مثل الطقس شيء ممكن ، ففي المملكة المتحدة توجد مصادر متخصصة تقدم تنبؤات واسعة النطاق لفترة مستقبلية تصل إلى ١١ شهرا وينسبة دقة قدرها ٨٠٪ . ومع ذلك وفي عامي ١٩٩٧ - ١٩٩٨ تسببت ظاهرة النينو في حدوث دمار مناخي في كل أنحاء العالم ، وأصبحت بذلك أسوأ مثال من نوعه للطقس المتقلب على مر ١٥٠ سنة كاملة . وقد تمخضت ظاهرة النينو وما نتج عنها من أنماط طقسية متقلبة أخرى خطيرة عن نظام جديد للتنبؤ بالطقس من أجل الشركات التي تريد معرفة ما إذا كانت موضتها أو مبناها أو أسلوب تصنعها أو مواسم خدمتها العامة ستحقق ربحا أو إخفاقا تاما (بكل معنى الكلمة) .

## هل تعلم ؟

أن التنبؤات تشير إلى أنه في غضون العقد الأول من القرن الحادي والعشرين قد يتمكن علماء الأرصاد الجوية من تقديم تنبؤات جوية دقيقة للمسوقين تمتد إلى خمس سنوات مستقبلا .



ومن بين المجالات الأخرى القائمة على التنبؤ بالنمو نجد التنبؤات السياسية ، فما يحدث فى الاقتصاد المحلى لأحد الأسواق يتأثر بالاتجاهات القومية والدولية ، وهذا هو السبب فى أن التنبؤات السياسية النمطية تقوم على قياس التآرجح الذى يحدث فى الاقتصاد . فكلما زادت شدة التآرجح كلما زادت فرص حدوث تغيير سياسى .

ومركز هيلينى ستر بالملكة المتحدة الذى يحظى باحترام كبير يعد مركزا دوليا لاستشارات المستهلكين ، وينبغى عدم الخلط بينه وبين لجان الخبراء . وهذا المركز يعترف بأن الفهم الحقيقى للمطالب والحاجات والدوافع الأساسية للمستهلكين هو الأصل فى خلق موارد جديدة للدخل . ويقدم مركز هيلينى ستر ( وعنوانه على الإنترنت كالتالى : [www. future ohencenf. co. uk](http://www.futureohencenf.co.uk) مجموعة متنوعة من الأساليب البحثية من تخطيط السيناريو وصياغة القرار واستراتيجيات تعيين موضع الأسماء التجارية إلى تجزئة السوق وتحليل التسعير والتنبؤ بالمبيعات .

وفى الولايات المتحدة نجد أن الأبحاث القائمة على التنبؤ بالأعمال تشتمل على الكثير من المجالات . ومما يذكر أن أبحاث سوق التنجيم تعد حتما أحد أكثر هذه المجالات غرابة . وتستخدم هذه الأبحاث التكامل «الخطى» للكواكب من أجل التنبؤ باتجاه السوق وتوقيته وضخامته إما لصالح قطاع الأعمال أو لمنصب مالى .

استدعى الأشخاص المهمين:

واحصل لنفسك على لجنة من الخبراء:

يشجع استخدام لجان الخبراء أكثر من جانب الحكومة وأعضاء جماعات الضغط . ورغم ذلك فإن النتائج التي يتوصلون إليها غالبا ما تكشف عن مادة بحثية عظيمة القيمة لمساعدة مشروعات تسويقية معينة طويلة المدى . ويمكن أن تفيد هذه الأبحاث بشكل خاص في الجمعيات الخيرية التي تسعى إلى رسائل تواصل جديدة مثل الخطر المحدق للجفاف والمجاعة وغيرها . ويمكنها أيضا المساعدة في التعرف على حاجات المجتمع والأعمال الكبرى المحتملة ، وهو الأمر الذي يطرح فرصا تسويقية مربحة جديدة .

ومن بين مصادر لجان الخبراء العالمية ما يلي :

\* معامل أبحاث الشركة البريطانية للاتصالات BT ( بالملكة المتحدة ) ، وهي تمثل مركزا رائعا لأبحاث التنبؤ ( تعرف أيضا باسم المستقبلات ) ومعترف بها كأول مراكز أبحاث وتطوير الاتصالات في أوروبا . أما معهد التنمية الدولية فهو مركز مستقل غير حكومي للدراسة والتنمية والقضايا الإنسانية . وهو يعد بمثابة منتدى لمناقشة المشكلات التي تواجه البلدان النامية .

\* معهد أرلينجتون ( بالولايات المتحدة ) وهو معهد سياسات أبحاث معنى بتحديد الأحداث والاتجاهات الناشئة ذات القاعدة العريضة على المستوى القومي والعالمي . وقد تم تأسيسه على

يد « جون ل. يترسون » عالم المستقبلات والمخطط الاستراتيجي الذي تخصص في مجال الأمن القومي والعالمي .

\* ويصف مركز إس . آر . آي إنتر ناشيونال منشأة لجنة الخبراء الخاصة به بأنها وسيط يخترع المستقبل من خلال ابتكارات التقنية . ( وقد كان مركز إس . آر . آي مسؤولاً عن اختراع فارة الحاسوب الشخص )

وهناك لجان خبراء أخرى من بينها

\* اتحاد الصناعة البريطانية [www.cbi.org.uk](http://www.cbi.org.uk)

\* مكتبة الكونجرس . [www.lcweb.loc.gov](http://www.lcweb.loc.gov)

\* مكتبة وزارة الخارجية البريطانية [www.fco.gov.uk](http://www.fco.gov.uk)

\* الاتحاد الدولي للأبوة المخططة [www.lppf.org](http://www.lppf.org)

\* صندوق النقد الدولي [www.imf.org](http://www.imf.org)

\* البرلمان الأوروبي [www.europarl.eu](http://www.europarl.eu)

\* دليل أسليب ASLIP لمصادر المعلومات في المملكة المتحدة

[www.aslip.co.uk](http://www.aslip.co.uk)

\* كل موصلات المملكة المتحدة بالمنظمات والمواقع الرسمية

[www.open.gov.uk](http://www.open.gov.uk)

\* مكتب معلومات المنظمات الخيرية ( المملكة المتحدة )

[www.give.org.uk](http://www.give.org.uk)

\* المكتب المركزى للمعلومات [www.coi.gov.uk](http://www.coi.gov.uk)

\* المعهد الملكى للشؤون الدولية ( المملكة المتحدة)

[www.risa.org](http://www.risa.org)

\* إدارة التنمية الدولية ( المملكة المتحدة) 44{0}171 917 7000 +

عجيب .. ولكنه حقيقة؟

بعض التنبؤات المدهشة الصادرة عن معمل شركة BT

أقرب التاريخ آخر موعد مؤعد المحتمل لحدوثها لحدوثها لحدوثها	التطبيقات التجارية الاولى
٢٠٠٢      ٢٠٠١      ٢٠٠٠	هجين لحقيقة واقعية / قطارات الملاهى الاعوانية لتحقيق أقصى إثارة.
٢٠٠٥      ٢٠٠٣      ٢٠٠١	ثقافة تقنية المعلومات شىء أساسى للحصول على أى عمل.
٢٠٠٥      ٢٠٠٣      ٢٠٠١	الأشكال المختلفة للإدمان الالكترونى تمثل مشكلة. استخدام عملة إلكترونية عالمية إدلاء الناس بين بأصواتهم عن طريق

٢٠٠٧	٢٠٠٥	٢٠٠٣	الحاسوب في المملكة المتحدة
٢٠١٠	٢٠٠٧	٢٠٠٤	إحلال الناس يؤدي إلى خلق سلوك مستهجن معاد للتقنية
٢٠١١	٢٠٠٨	٢٠٠٥	إحلال التعاملات المصرفية الشخصية بالوكلاء
٢٠١٤	٢٠١٠	٢٠٠٧	وجود شركات إلكترونية محضة مع القليل من التدخل البشري.
٢٠١٦	٢٠١٢	٢٠٠٨	الاعتراف الدولي بالجنسية المزدوجة الجغرافية المعلوماتية.
٢٠٢٠	٢٠١٥	٢٠١٠	تفوق المعرفة الآلية على المعرفة البشرية.
٢٠٢٢	٢٠١٧	٢٠١٢	طائرات نفثة تنفيذية.
٢٠٠٧	٢٠٠٥	٢٠٠٣	تعمل بالهيدروجين ( الطائرات الباردة).
٢٠٢٠	٢٠١٥	٢٠١٠	رحلات فضائية بالقرب من الأرض.
٢٠٣٠	٢٠٢٥	٢٠٢٠	مصانع فضائية للإنتاج التجاري

المصدر : بتصريح كريم من معامل شركة « جون ل. بيترسون ».

## أشياء يمكن حدوثها فى أى وقت

مناخ غير مستقر يتحول إلى الأسوأ	اصطدام أحد الكويكبات بالأرض	فيروس الإيدز ( أو مرض قاتل مماثل) يتحول ويصبح قابلاً لانتقال عن طريق الهواء
الحاسوب/ الإنسان الآلى يفكر مثل الإنسان	حرب أهلية فى الولايات المتحدة :	الحرب الأهلية بين دول الاتحاد السوفيتى السابق تتحول إلى حرب نووية
أول اتصال يخلو من الغموض مع الحياة خارج كوكب الأرض- وصول الكائنات الفضائية	نشاط حرب الأمثلة اختيار نوع الجنين يصبح أمراً طبيعياً نقص عالمى فى الغذاء	صانع الرقائق/ الحاسوب/ نظام التشغيل يبتز دولة أو العالم
الإنسان يصل إلى الإنترنت مباشرة، وتحول الإنترنت إلى جزء يستغنى عنه من نظام المعلومات العالمى .	النجاح فى استنساخ الإنسان. وصول الهندسة الوراثية البشرية	السفر بسرعة تفوق سرعة الضوء ثورة مالية عالمية هواة الحاسوب يبتزون مصرف الاحتياطي الفيدرالى
اقتراب متوسط الأعمار من المائة	استخدام الإرهابيين لوسائل البيولوجية جيل بأكمله غير قادر على القراءة أو الكتابة أو التفكير أو العمل بشكل فعال	ظهور ديكتاتور أمريكى
اختراع وسيلة للسفر عبر الزمن يصبح لدى الفيروسات مناعة ضد كل أنواع العلاج المعروفة		

المصدر : بتصريح كريم من معامل شركة « جون ل. بيترسون » ، معهد

أرلينجتون فيرجينيا - الولايات المتحدة الأمريكية [www.Arlinst.org](http://www.Arlinst.org)

## هل تعلم ؟

أنه قامت شركة توماس كوك السياحية بإغلاق قاعدة بياناتها التي تضم ١٠ آلاف شخص ممن يريدون أن يكونوا من بين أول من يقضون عطلة في الفضاء . وقد قامت سلسلة فنادق فعلا بتصميم منتج فضائي على مسافة حوالي ٣٢٠ كم ( ٢٠٠ ميل ) في الفضاء من أجل إقامة من يقضون أشهر العسل ويريدون أن يروا ويشعروا بالأرض وهي تتحرك . وتخطط شركة يابانية لمشروع مماثل لتضع في مدار فضائي من يقضون العطلات ولديهم استعدادا لإنفاق ٣٥٠ , ٤٠ دولار ( أسعار عام ١٩٩٨ ) هروبا من مشكلات ومتاعب الحياة اليومية .

من أجل اكتشاف المزيد عن مصادر المعلومات المركزية ولجان الخبراء فعليك الاتصال إما بإحدى مكاتب الأعمال أو جماعة ضغط متخصصة ( كانت تتعامل مع كبار السن مثلا ) والاتحادات التجارية أو أن تحاول الوصول إلى الإنترنت .

وكما هو الحال مع كل أنواع البحوث فإنه يتعين تفسير بحوث لجان الخبراء في إطار أهدافك العامة والأبحاث الأخرى . وإذا ما وجدت نفسك في موقف وراعتك كمية الأبحاث المتوافرة حول مشروع معين ولم تكن على يقين بشأن أفضلها بالنسبة لاحتياجاتك فعليك أن تستخدم بديهتك .

فإذا ما كنت تعتزم - على سبيل - المثال افتتاح مطعم جديد -  
صينيا كان أم هنديا - ولكنك لا تطيق إلا تكلفة عمل بحث في سوق  
واحد، فعليك أن تختار السوق الذي يخبرك « حدسك الداخلي » بأنه  
الأنسب لك . وأخيرا عليك أن تضمن أن تعكس طريقتك البحثية مشاعر  
وأفكار المستخدمين النهائيين الاحتماليين لمنتجك أو خدمتك ، وضع  
في اعتبارك أن ما يهم حقا هو ما يعتقدون .





## بعض عظماء المفكرين المبدعين



الآن وبعد أن أدركت جيداً كيف يمكن العثور على مؤشرات حملاتك التسويقية ( البارعة ) ، ادرس المصدر الطبيعي للأفكار المثيرة لخيالك .

على مدار قرون عديدة ، كان يدور بذهن الإنسان ذلك التساؤل :  
( ما هو المقصود على وجه الدقة بعبارة فكرة ؟ ) . فى كتابى ( علم نفسك فن كتابة الإعلانات ) شرحت كيف أن الفيلسوف الإغريقى (أفلاطون ٤٢٧ - ٣٤٧ ق . م . ) ناقش الحواس الخمس ( اللمس ، التذوق ، الإبصار ، الشم ، السمع ) من قواعد الحقيقة . إن الأفكار سببها العلاقة المباشرة أو غير المباشرة لمجموعة من الحقائق بمجموعة أخرى ، فلكى تحصل على فكرة ، لابد من توفر خبرة من خلال الإحساس بشيء ما يتصل بها . وبمجرد فحصك لهذه الفكرة ، فإنها تتحول إلى حقيقة .

فمثلا : تصور أن هناك فاراً وفيلاً ، وأن الفار يسحق الفيل . حاول أن تتخيل هذا السيناريو ؛ الفار يقود آلة تعمل بالبخار ، أو أن

الفأر والفيل عبارة عن صور متحركة ، أو أن الفأر ضخّم والفيل صغير ، إذا ساعدك أحد هذه الاقتراحات على تصور هذا المشهد ، فإن هذه المشاهد تكون عندئذ حقائق .

خمس خطوات لتصبح أكثر إبداعاً من الناحية التجارية:

١ - الدراسة : من خلالها يكون العقلان أفضل من عقل واحد ( انظر دراسة في الفصل السادس ) .

٢ - التحليل : حل كل جزء من أجزاء المشكلة بالتفصيل - وهي أصعب طريقة .

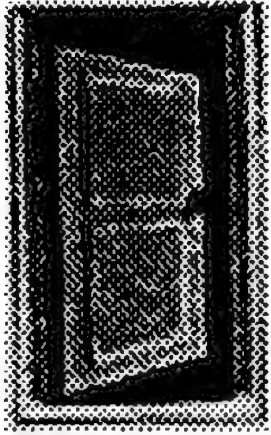
٣ - التأثير : تأثر بالعالم من حولك - نوع من التبيؤ .

٤ - الشعور بالحياة : تسليح بالحدس ، فكل تفكيراً ( مقلوباً ) - بدلاً من التفكير المنطقي فقط .

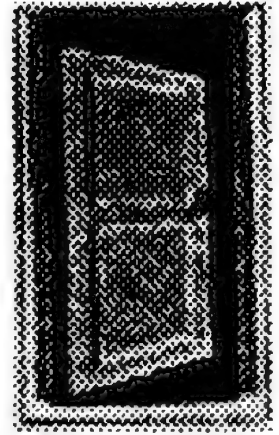
٥ - التعلم من الآخرين : عليك بدراسة مؤسسة أخرى - حتى وإن لم تكن منافسة لك مباشرة ، والتقط منها أفضل طرق الخدمات والعمليات .

الأبواب الأربعة للإبداع :

كثير ما ترجع وكالات التصميم إلى بيت الإبداع . لهذا البيت أربع غرف ، كل منها يمثل طريقة إيجابية للإجابة على قضية إبداعية .

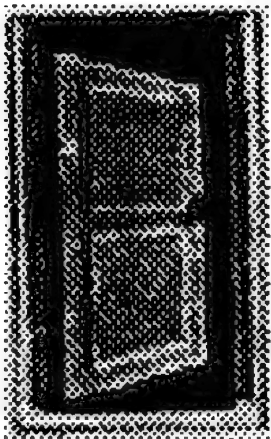


غرفة الأعمال الكبيرة وتشمل  
نماذج بارزة للتصميم بين  
مصادر مختلفة .

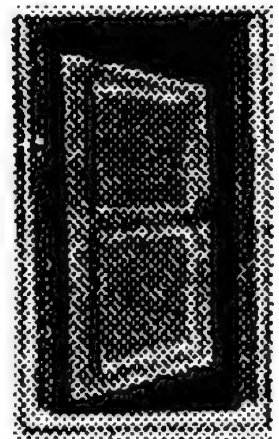


غرفة العقل وتشمل الحقائق  
والأرقام الصعبة المتعلقة  
بالمشروع القائم .

غرفة الأعمال السابقة وتحتوى  
على أمثلة لأعمال سابقة سواء  
قامت بها الشركة أو المنافسون  
لها .



بمجرد الدخول من غرفة إلى  
غرفة ، فإن الغرفة الخالية أى  
غرفة المجهول ، تقدم مساحة  
لا حد لها للتخيل والإبداع  
حسب رغبتك .



«كوجينو إرجو صام» COGITO ERGO SUM ( أنا أفكر إذاً أنا  
موجود ) :

الفيلسوف الفرنسى (رينيه ديكارت ١٥٩٦ - ١٦٥٠ ) الذى ينظر  
إليه البعض على أنه « أبو الفلسفة الحديثة » كان يزعم بأن المعرفة الحقة  
تأتى من التفكير البشرى فقط ؛ ولهذا فانت لست فى حاجة لأن يكون

لديك استشعار مسبق حتى وإن كان ذا علاقة بالموضوع الذي أنت بصدده لكي يكون لديك فكرة أصلية .

من الأفكار البسيطة تنحدر الأفكار المركبة :

قال الفيلسوف الإنجليزي (جون لوك ١٦٣٥ - ١٧٠٤ ) : إن الأفكار أساسها الخبرة فقط ، وبالتالي حسب تصورهِ فإن طفلاً حديث الولادة يشبه صفحة ورق بيضاء خالية ، وأثناء نموه تمتلئ بالمعلومات المكتسبة من الخبرة .

وبالنسبة للشخص الكبير ، فإنه يمارس نوعين من الأفكار :

\* أفكار حسية ( إبصار ، سمع ، شم ، لمس ، تذوق ) وتسمى : أفكاراً بسيطة .

\* أفكار انعكاسية ( مناقشات وتنفيذ .. إلخ ) وتسمى : أفكاراً مركبة .

ويقول «لوك» : إن الأفكار البسيطة مبنية على الخبرة والتجربة ، بينما الأفكار المركبة توحد هذه الخبرات والتجارب لتخلق مفاهيم نظرية .

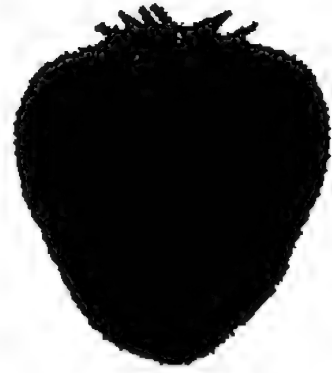
الأطفال يستمتعون بالثلج

أفكار بسيطة



أقوم بتسويق فراولة طازجة

أفكار بسيطة

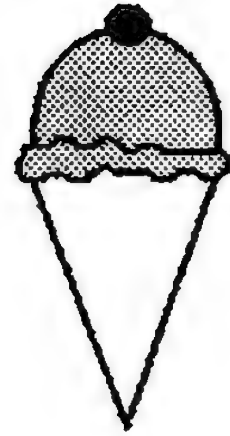


لماذا لا أبيع آيس كريم

بالفراولة؟

أفكار مركبة

( أفكار نظرية )



بنفس الطريقة ، يستطيع شخص كفيف التعرف على الأشكال باللمس فقط ، وعندما يستعيد بصره فسوف يميز أيضا بين الأشكال ولكن دون الحاجة للمسها . وكذلك فإنك كبائع ينبغي أن يكون لديك مفهوم تسويقي مبتكر من خلال تصور إبداعي قوى ، دون أن يكون لدى عملائك المستهدفين معرفة سابقة مباشرة بذلك التصور . أما الأفكار المركبة فهي تشكل جزءاً من عملية التسويق الابتكارى .

تصنيف المفكرين المبدعين:

يمكن تصنيف المفكرين المبدعين أو المبتكرين كما يلي :

● الفلاسفة: أناس قدراتهم العقلانية ذات تكوين خاص ، ويأتيهم

الإلهام من تفكير أعلى ولكن ينقصهم الخيال الحى .

• **المفكرون الألمعيون:** أناس على أعلى مستوى من الفكر والخيال الخصب .

• **الإداريون / البيروقراطيون / السياسيون :** أناس خيالهم حاد ولكن يفتقرون للفكر الدقيق .

وإذا تحدثنا بشكل عام، فإنه طبقاً لما يقوله «ميمونيدس» : كلما زادت مهاراتك من خلال الدراسات الأنثروبولوجية والروحية ، كلما زادت قدرتك على التعرف على الأفكار الأصلية بسرعة حتى ولو بصورة مبهمة، دون أن تفقدها بغير وعى منك .

وبالنسبة لرد الفعل المشترك لدى الناس فى بادئ الأمر عندما تصل إلى مسامعهم فكرة أصلية، « سوف أنام عليها » فإن «ميمونيدس» كان يقول : لأن المفكرين البارعين ، كالأنبياء ، كانوا يستفيدون من الفكرة عندما يكون العقل فى أوج ( إبداعه ) ، أى أثناء النوم .

ومؤخراً ، كان السير « إزيا برلين » Sir Isiah Berlin يعتقد بأن الأفكار لا تفارق الناس ولا تفارق بيئتهم الثقافية والنفسية ، وفى كتابه (مفهومان للحرية ) كتب يقول :

عندما تهمل الأفكار من جانب من ينبغى عليهم التمسك بها - أى الذين تدربوا على التفكير الدقيق - فغالبا ما يكتسبون طاقة لا يكبح لها جماح ، وقدرة لا تقاوم على الأشخاص متعددى الاتجاهات .

واليوم ينظر إلى الفكرة بوجه عام كحلقة مسلسلة نظراً فى الذهن استناداً إلى خبرة واقعية أو حقائق معلومة .

## التسويق فى حيز التنفيذ

أيها صحيح ؟

١ - أنت لست فى حاجة إلى خبرة معينة عن شىء ما ، كى  
تصير بارعا أو مبتكرا .

٢ - الأفكار تأتى من الخبرة فقط .

والآن ناقش سبب صحة أو خطأ كل حالة .

هل لازلت متحيرا ؟ أقم مأدبة عشاء :

هل فكرت مرة فى إقامة مأدبة عشاء خيالية لضيوفك المفضلين  
مثل نجوم السينما والمطربين ؟ الآن تخيل أنك دعوت جميع المفكرين  
المفضلين لديك من أجل مساعدتك فى حل مشكلة ما فى مجال  
التسويق . تخيل الطريقة التى سيساهم كل منهم فى تناول المشكلة . دوّن  
افكارهم ، ولسوف تندهش من النتائج التى ستخرج بها .

بعد الحياة فى الفضاء ستقول : إن هناك جليداً فوق سطح القمر :

يمكن تشبيه أفكار التسويق القوية بصفوف من النجوم تدور فى  
خيال كوكبة من المبدعين الابتكاريين . إن البائع البارع هو الذى يكتشف  
طرقا يقوم بربطها ببعضها البعض ، ليصل فى النهاية إلى كوكبة مختلفة  
غنية بالأفكار الابتكارية .

وبمجرد ربط هذه الأفكار بعضها ببعض ، من خلال أدوات  
الاتصال ( المزيج التسويقي ) بصورة جوهرية فإنك تزرع هذه الأفكار فى



عقول جمهورك المستهدف . وكما قال «جرهام دودريدج» شريك ومدير تنفيذي في إحدى الشركات الكبيرة :

براءة التسويق تحدث في كل الأشياء ، وتحت كل الظروف .  
ونظريا : يمكنك أخذ شيء ما سبق تطبيقه في السوق المحلي وتطبيقه في التجارة الدولية ، ولكن عليك دائما أن تدرس التفسيرات الناتجة عن ذلك حتى لا تتحول عن السوق المستهدفة .

وجدتها ! أمثلة لدمج الأفكار :

(يوهان جوتنبرج ١٤٠٠ - ١٤٦٦ ) دمج الأسس الميكانيكية للمصارة مع نظيرتها في ماكينة سك النقود ليخترع ماكينة الطباعة .

(إسحاق نيوتن ١٦٤٢ - ١٧٢٧ ) دمج حركة الأمواج مع حركة التفاحات المتساقطة ليكتشف الجاذبية .

(برسي شوهاليفاكس) من إنجلترا ، دمج تأثيرات الضوء المنعكس على عيون القطط مع ضعف الرؤية بسبب الضباب ليخترع ما يعرف بعيون القطط ( عاكسات الطرق ) في الطرق لإرشاد سائقي السيارات .

### التسويق في حيز التنفيذ

من خلال ربط أشياء لا علاقة بينها ، ما هو الشيء الجديد الذي يمكنك اختراعه « ومهما كانت بعيدة المنال أو خيالية »  
وأي وسيلة تختارها لتقوم بالترويج لاختراعك هذا ؟

# الانطلاق الفكري إثارة الأفكار



إذا نضب معين أفكارك فاجعلها تتسرب إلى ذهنك:

إن إثارة الأفكار أو الانطلاق الفكري ينشأ عنه قوائم طويلة من فرص التسويق المحتملة ، وكلما كانت إثارة الأفكار قوية كلما قوى مصدر أفكارك .

## عملية إثارة الأفكار

إثارة الأفكار

هذه هي فرصة التسويق أو الاحتياج

قائمة الأفكار

ترشيح الأفكار

استمر في تسجيل الأفكار  
بحيث يمكن الوصول إليها

السماح لعدد ١٥ من المعارضين  
الأقوياء وعدد ٦ محايدين

تقييم المرحلة الأولى

خيارات أكثر تحديدا

## تقييم المرحلة الثانية

خيارات منقحة

٤ على الأقل من المعارضين ، ١ أو ٢ بدائل

دراسة السوق

مجموعات تركيز

اسند المشروعات  
لأعضاء فريق أساسيينحدد لنفسك مواعيد نهائية  
لمزيد من الاختيار

إن الدورات الأكثر فعالية الخاصة بالانطلاق الفكري، تشمل بالإضافة إلى فريق التطوير الأساسي أناسا مما قد لا تتوافر لديهم خبرة مباشرة عن سلعة خاصة أو خدمة تقوم الشركة بتطويرها .

وكما أن من الأفضل عدم إشراك أعضاء الفريق المباشرين في إثارة أفكارك ، فإنه من الضروري وجود شخص يعمل كرئيس للفريق يشجع حرية الفكر والإبداع .

وكما ذكرت في كتابي ( علم نفسك فن كتابة الإعلانات ) ، فإن الانطلاق الفكري يؤتي ثماره أفضل خارج دائرة مبنى المؤسسة ، ومنذ صدور الطبعة الأولى لهذا الكتاب ابتكرت شركتي نوعا فعالا من الانطلاق الفكري ، خصيصا للقرن الواحد والعشرين ، ويسمى : الانطلاق الفكري العملي . وهنا يقوم الدارسون ، تحت قيادة باحث تسويق متدرب من ذوى المهارات التسويقية ، بتكوين مجموعة تقفز إلى عالم السريالية بما يتناسب مع الموضوع المطلوب إثارته أو التفكير فيه ،

وبعد ذلك يقومون بترشيد أفكارهم بطريقة ذات منهجية عالية . ولما كان الانطلاق الفكرى العملى بيئة وهمية ، فإنه من الممكن تطبيقه حيثما يسمح به خيالك فى أجمة أو قمة جبل ، طالما يثرى الموقع الفكر الخيالى للمجموعة ويزيد من طاقتها .

## هل تعلم ؟

أنه تم اختراع الفلكرو Veicro اللاصق كنتيجة مباشرة لثورة انطلاق فكرى كان موضوعها نباتا شوكيا .  
ليس لدى أى فكرة عما تحدث :

فى أسفارى كمستشار تسويقى تعودت على سماع كثير من المبررات من أن الأفكار الناتجة عن إثارة العقل قد لا تكون عملية بالنسبة للشركة . وكان معظم هذه المبررات فى غير محلها ؛ لذلك يجب أن تكون على وعى مسبق بالنسبة لخطوط الدفاع العشرة الآتية ، حسبما ورد فى كتاب (علم نفسك فن كتابة الإعلانات) ، كفكرة رائعة حقا :

## عشرة دوافع للاغتيال الإيديولوجى :

- ١ - إنه مرتفع الثمن جدا .
- ٢ - هذا لن يعمل - ولو أننى لا أعلم السبب .
- ٣ - هذه ليست مسؤوليتى .
- ٤ - نحن مشغولون جداً .
- ٥ - الجمهور لن يشتري هذه السلعة .

- ٦ - يجب أن نضع المكاسب أمام الناس .
- ٧ - إذا كنا لازلنا مغرمين بالفكرة لمدة شهرين ، فسوف ندرسها مرة أخرى .
- ٨ - زوج المديرية الإدارية لن يوافق .
- ٩ - يبدو أن هذه الفكرة ليست حديثة جدا .
- ١٠ - لو اغتيلت فكرتك تاركة دماء على أيدي أكثر ممن تحوم حولهم الشبهات ، فإن الشركاء في الجريمة قد يقترحوا قتل الفكرة بقلوبهم - لماذا لا نعقد لجنة لدراسة هذه الفكرة ؟

### هل تعلم؟

أن الذين تختلط بهم مباشرة يؤثرون على قدراتك الابداعية ، عليك بتجنب سارقي الطاقة المغرمين بطرد الأفكار ، وعليك بدلاً من ذلك بمخالفة زارعي الأفكار المشجعين على النجاح .

### خطوط إرشادية للاتطلاق الفكري الفعال:

تماما ، كما أن هناك طرقا لبعث الحياة للفكرة عن مولدها ، فهذه خطوط إرشادية تساعد على ازدهار الفكرة .

- ١ - لا يجوز لأي دارس الحكم على اقتراحات أي دارس آخر .
- ٢ - كل الدارسين متساوون .
- ٣ - كلما كانت الفكرة محايدة كلما كان ذلك أفضل .
- ٤ - يمكن توحيد الأفكار كلها وتقويتها بصورة إيجابية .

- ٥ - يجب أن يجعل الدارسون من موضوعاتهم متعة .
- ٦ - لا تحاول حل المشكلات بطريقة الخطوة خطوة ، بل عليك محاولة طرق جانبية أكثر .
- ٧ - خذ فى الاعتبار جميع البدائل .
- ٨ - لا تفسر نمو فكرة بدراستها فى بيئة كثيفة أو مقيدة ( يعد الانطلاق الفكرى العملى حالة طيبة ) .
- ٩ - شجع الدارسين على أن يعرفوا بعضهم ليتحدثوا بصراحة أكبر .
- ١٠ - اطلب إلى الدارسين « ترك » ألقاب عملهم ووضعتها بجوار الباب قبل الدخول إلى محيط الدراسة .
- ١١ - حدد عدد أعضاء الدارسين بالمجموعة بما لا يزيد على ١٤ فردا لكل مجموعة .
- ١٢ - لجان الدراسة يجب أن تقدم قائمة طويلة من الأفكار بصرف النظر عن مدى جودتها .
- ١٣ - توضع كل فكرة فى القائمة النهائية ، غمراقة الفكرة معناه حكم مسبق عليها .
- ١٤ - لا ينبغي للدارسين توجيه أسئلة تقريرية مثل : ( حقا لقد وافقت على أنه من ناحية الخبرة الحقيقية يجب أن تترك التفكير للمحترفين - أليس كذلك ؟ ) .

١٥ - سواء بدت فكرة السوق طيبة أو شاذة فاعمل على تنميتها أكثر .

١٦ - بمجرد أن توافقوا جميعاً على أفضل الخيارات ، فليأخذ التحليل النهائي الحُدس في الاعتبار .

### هل تعلم ؟

أن التجار البارِعون حقيقة يدعون قلوبهم تتحكم في عقولهم :  
فالقلب يولد على الأقل ضعف مقدار الكهرباء في العقل .

### هل أنت الليلة وحيد ؟:

ماذا يكون الحال لو لم تجد أحدا تشاركه الدراسة ؟ إذا استثنينا احتمالات أنك شخص منعزل تتجنب المجتمع لأي سبب من الأسباب ، فإنني أقترح عليك أن تبحث عن شخص ما يُخرج منك الأفكار . فإذا كانت شركتك متواضعة جداً، يمكنك أن تسأل الأصدقاء والأسرة أو حتى تفكر في عقد اجتماع للدراسة الفعالة على الشبكة ( لا سيما عن طريق كاميرات الشبكة، تتابع بعين ثاقبة كل ما يدور من أمور هامة ) .

ومن ناحية أخرى إذا كنت تنوى إدارة الانطلاق الفكري في مجموعات، فتذكر أن الأفكار يجب أن تدخل جميعها في دائرة المنافسة بدلا من أن تغلب الأهواء الشخصية . كما أن مجموعات الانطلاق الفكري ينبغي أن تضم القادة والأتباع والمحايدين ، ولا تدع إحداها تسود على الأخرى .

هل تشعر باليأس ؟ ابحث عن طريقة أفضل تجاه الأفكار :

لقد أصبح لديك الآن كم من الأفكار والأبحاث المثيرة ، فكيف  
تستفيد منها ؟ من الطرق البارة التى تساعد على شرح أفكارك هو أن تصير  
مهندس أفكار .

إن الخرائط التصويرية تحول الرسومات العابثة الراكدة على قطعة  
من الورق إلى مشاهد .

( ملحوظة : الرسوم العنكبوتية عبارة عن أشكال سداسية  
الدعامات تساعد على تصنيف أفكارك فى مجموعات ) .

إن طريقة إعدادك للأفكار وربطها قد تختلف عن طريقتى مثل :  
الرسومات الهندسية للمدن التى تختلف من مهندس إلى آخر . إن  
الخرائط التصويرية أو رسم الأفكار فى عقلك تمكنك من نقل خطوط  
التفكير إلى الورق ، فهى تقسم أفكارك إلى مناطق واضحة مميزة ( مثل :  
الممر التجارى ، المدرسة ، المسجد ، وغير ذلك ) كل هذه الأماكن  
شبه الطرق ، منشؤها حاجة أو هدف مركزى كميدان المدينة أو المركز  
التجارى .

تساعد الخرائط التصويرية على تعاملك مع العديد من المشاريع  
المركبة فى آن واحد ، والآن يمكن لأى إنسان تسجيل كل فكرة تطرأ فى  
دهنه فى قائمة .

وعلى الرغم من أن هذه الطريقة محدودة ومقيدة ، إلا أنها تجعل  
الإنسان يستشعر فى الحال أى الأفكار يضعها قبل الأخرى فى القائمة ،



وبالتالى لن يكون هناك فكرة فى خريطة أفكارك يمكن إهمالها .

وقد لا تصدق أن ٩٥٪ من وقتك قد يضيع فى محاولة إعادة كلمات ليس لها موقع فى ذاكرتك . وعندما تكون هذه الكلمات ذات مغزى تجارى يجب أن تكون قادرا على التمييز بين حروف الجر التى قد يسهل « اختفاؤها » بتوصيل الكلمات والجمل التى تفصل بينها . وبعمل توصيلات منطقية تؤدى إلى تصورات ومفاهيم تسويقية جديدة يمكن أن تكون مثل الخطوط المتعرجة على قطعة من الورق ، عليك إكمال خريطةك أثناء تصورك للطرق المحتملة ( وكما ذكر فى الفصل الرابع فى موضوع التنسيق العقلى ، فإن العقل لا يفكر بطريقة رأسية وإنما بطريقة مستعرضة ) . ومن مركز خريطةك التصويرية يمكن رسم الطرق بالألوان على نحو المتبع فى الخرائط الجغرافية عندما يراد التمييز بين الطرق العادية والطريقة السريعة لون واحد لكل موضوع معين لكل مسار . ويمكن وضع علامات على الطرق مثل إشارات المرور والعلامات عند مفترق الطرق . وكلما كثر عدد الأفكار كلما كثر عدد الطرق التى تنشئها حتى تنتهى من تخطيط مدينة نابضة بالحياة .





## نقاط البيع الفريدة والمتميزة



لقد تعلمت من خلال قراءتك لهذا الكتاب أهمية تحديد نقطة بيع فريدة أو متميزة . ومن سخرية القول : أن معظم نقاط البيع المتميزة أو الفريدة ما هي إلا خدع ، فمن الناحية الجوهرية لا يوجد نقطة بيع واحدة فقط لسلعة أو خدمة . وبالنسبة لرجل التسويق المبتكر ، فإن كل سلعة أو خدمة تتضمن العديد من نقاط البيع . والتحدى الحقيقي في هذه الحالة هو تضيق المسافات بين نقاط البيع لأقصى قدر ممكن يتناسب مع رسالة التسويق .

فعلى سبيل المثال : قد ترغب في تسويق نوع جديد من الحلوى ، وطبقا لظروف السوق الخاصة بك فإنه يتم تفصيل رسالة الحلوى هذه . وحتى تتناسب أيضا مع احتياجات المستهلك بالنسبة للأطفال مثلا ربما تكون الحلوى المناسبة لهم هي تلك التي يمكن مضغها . أما بالنسبة للذين يحافظون على صحتهم ، فقد يكون اللبن الذي تتضمنه الحلوى قليل الدسم . وتكون الرسالة للمستهلك في هذه الحالة « أنه بالإضافة إلى أن هذه الحلوى صحية بالنسبة للذين يمارسون ريجيما خاصا ، فإنها

أيضا مفيدة للعضلات عند مضغها ، حيث إنه في كل مرة تأكلها أو تمضغها تتحرك عضلات الفكين مما تعمل على تقويته .

ومن الأهمية بمكان أن نتذكر أن نقاط البيع الفريدة لا ينبغي أبدا أن تتعارض مع أساس فائدة تلك النقاط بالنسبة للسلعة التي ترغب في تسويقها .

### أي المبيعات الفريدة أفضل لديك ؟:

في أيام الأعياد أحب أن أهدي لزوجتي صندوقا من الشوكولاتة المفضلة لها، حيث تقول «فورست جامب» : «إن الحياة مثل صندوق الشوكولاتة» ، وكذلك الحال مع نقاط البيع الفريدة فهي عبارة عن صندوق متنوع من الحلوى ، فكيف تتخير الحلوى المفضلة لديك ؟ تميل زوجتي بغيريزتها إلى كريمة الفراولة وتتركني مع صندوق الحلوى النوجا - التي تمتاز بخاصية المضغ ، والشوكولاتة بالبندق - ذو خاصية القرقشة ، ويونبون الطوفى الذي يمتاز بأنه يستمر طويلا ، وأما الشوكولاتة المزدوجة فهي غنية وناعمة ، وأخيرا هناك الكريمة باللوز ذات القشرة التي تتفتت وداخلها لين . إننى أهوى ما كان حلوا ويستمر لفترة ؛ ولذلك فأنا أبحث عن الشوكولاتة التي تتوفر فيها خصائص نقاط البيع الفريدة . وبعد ذلك أبدا في التصنيف إلى خيارات مناسبة بالنسبة لهذه السلعة فاقسمها إلى عناوين رئيسية ثم إلى ثلاثة أقسام مثلا ذات خصائص مميزة .

وسرعان ما يتضح لى أن بعض هذه السمات الفرعية لنقاط البيع الفريدة تشبه سمات أخرى ؛ ولذلك استبعد الزيادات لتقليل السمات لأنه كلما كانت الخيارات قليلة فى البداية كلما كان من الأسرع الوصول لسمات نقاط البيع الفريدة .

وحتى يكون الأمر مغلفا بشيء من الموضوعية حبذا لو عرضت الخيار النهائى على فرد أو على مجموعة ليس لها علاقة مباشرة بهذا الأمر، وإذا كانت الظروف تحتم عليك الاختيار فتذكر أن الخصائص يجب أن تناسب قدرات العملاء الذين هم الهدف الرئيسى قبل أى مصلحة لشركتك .

إن نقاط البيع الفريدة المستهدفة لبرامج التسويق بالنظام الرأسى لا ينبغى بأى حال أن تتعارض مع نقطة البيع الفريدة التى تشكل جزءا من الماركة الرئيسية الخاصة بك والتى يجب أن تظل متسقة ، ومن هذا المنظور القوى تتطور كل أشكال الاتصال ( انظر موضوع : أنواع الماركات بالفصل الرابع ) .

يصف «دانييل آرونز» مدير التخطيط نقاط البيع الفريدة على النحو التالى :

كل شركة تعمل فى مجال التسويق تسعى وراء نقطة البيع الفريدة إذ أن أفضل نقطة بيع فريدة هى الجذابة والمحفزة . وعلى سبيل المثال ، فإن شركة « بودى شوب » حددت بوضوح الفرصة التى قامت فيها بتصنيع

مجموعة من المنتجات للعناية بجسم الحيوان الحساس للعوامل البيئية ، ولم تكن هذه النقطة فريدة من نوعها في وقتها ، ولكنها كانت من الضروريات بالنسبة للمستهلكين الذين يتمتعون بالوعي الاجتماعي .

إن نقطة البيع الفريدة غالباً ما تكون قصيرة العمر ، وقبل أن تتعرف عليها تتحرك المنافسة من أجل سد حاجة السوق ، وعليه فإن التحدي بالنسبة لرجل التسويق المبتكر يتمثل في امتلاك هذه الثغرة لسد حاجة السوق بعد التأكد من أن ماركة المنتج أو نوع الخدمة يفي تماماً بحاجة المستهلك ، وذلك فيما يعرف بنظام تحديد الحالة والذي يعتبر كتقنية تسويقية ليس مجرد حبر على ورق ، بل إنه يشغل عقول المستهلكين . فإذا ما كنت رجل تسويق كما يقول «جوناثان جابي» رجل تسويق مبتكر أو مبدع ومضيت قدماً وأصدرت بيانات أو وعوداً عن منتجك ، فإنه يمكنك التأكد من أن زبائنك سيحدثون أنفسهم بقولهم: «هيا أثبت لنا صدق ادعائك» . ومن خلال دراسة السوق فإن ذكاء المستهلك يساعد على توفير حد التنافس شأنه في ذلك شأن الالتزام نحو تطوير المنتج وتغليفه والإعلان عنه لمواجهة الاحتياجات المتغيرة للمستهلكين .

**وجهة نظر أخرى تتعلق بنقاط البيع الفريدة:**

لقد تناولت حتى الآن موضوع استخدام نقاط البيع الفريدة في نطاق مصطلحات التسويق التقليدية ، إلا أنه غالباً ما لا يحتمل منتجك

وخدمتك أى من الصفات التى تجعلها فريدة أو متميزة . إنك إذا أمعنت النظر فى الأمر لاتضح لك أن كثيرا من الأشياء لا يمكن بأمانة وصفها بأنها فريدة أو متميزة ، كما أن كلمة « فريدة » من المصطلحات التى يساء استخدامها فى التسويق . إننى كمدير لدورات فى مجال التسويق والإعلان ، كثيرا ما أعترض مع الوفود التى تحضر الدورات . فمن الناحية اللغوية ، لا تستطيع أن تطلق على منتجك أو خدمتك كلمة « فريد ظاهريا » أو « فريد تماما » . وبكل بساطة ليس هناك ظلال من التميز ، ويستثنى من هذه القاعدة ما يتمى إلى التوائم التى قد تكون « فريدة ظاهريا » أو « فريدة تماما » ولذلك - ما لم تكن إجراءات التسويق لديك مثمرة - فأفضل نصيحة تقدم لك هى أن تبتعد عن نظام « السلع الفريدة » وأنت بصدد الإعلان التسويقي .

وعندما تتبين موقفك بشأن « التميز » فأنت فى حاجة إلى بديل أو مرادف ، كأن تجرب نقاط البيع الحالية أو نقاط البيع الكبرى أو حتى نقاط البيع المستهدفة .

فنقطة البيع الحالية مثل بيان المهمة ينبغى أن تتطور بصورة طبيعية وأن تخضع لقوى السوق ، وأما نقطة البيع الكبرى فيجب أن تأخذ فى الاعتبار أفضل المزايا والسمات . أما نقطة البيع المستهدفة أو كبديل نقطة التسويق المناسبة ، فيجب أن توجه نحو الأسواق الرأسية الفردية الأكثر ملائمة للحملات التكتيكية .



**التسويق في حيز التنفيذ**

ضع نقاط البيع الفريدة في قائمة واحفظها في سيارتك، ثم  
ضع في قائمة أخرى نقاط البيع المستهدفة للفئات التالية :

(أ) ربة منزل مشغولة بأطفالها.

(ب) طالب.

(ج) تاجر مزعج.

الصورة هي

كل شيء



هل يحمل لقبك معنى الزهو ؟ وماذا عن باقى أفراد أسرك ؟  
والأخوة والأخوات والأعمام والأخوال والعمات والخالات  
وغيرهم ؟ وعندما تفكر فى شخصياتهم وكيفية تمثيلهم للعائلة ،  
ماذا يكون شعورك ؟ إن هذه القيم تشبه تماما قيم علامة الجودة .  
إن المشاعر تلهب الانفعالات والعواطف ، وكذلك المعتقدات  
والمواقف التى تميزك بشخصية فريدة . إن هذه الألفة تعد من  
ضروريات التسويق . وإذا ما علمنا ببساطة أن المنتج أو الخدمة  
ينبع من اسم « علامة تجارية » محددة ، فإن المستهلك يستولى  
عليه شعور حدسى يجعله يتردد قبل أن يقرر امتلاك هذه السلعة  
ويفكر فى إجراء أبحاث إضافية عليها .

وتماما كما ترتبط عائلتك بالوالدين ، فكذلك كثير من  
المؤسسات التجارية ترتبط باسم للعلامة التجارية الذى قد يستهوى  
ويشير ويدفع مجموعة من المؤسسات .

## أنواع العلامات التجارية :

### علامات عائلية



تعكس أسماء شركات مميزة مثل كادبري، ليفر، هايتز... إلخ).

### علامات خط إنتاج

وتتميز بأسماء فرعية محددة  
للعلامة التجارية مثل : ( علم نفسك،  
هوم بيس، إلى غير ذلك ).



### علامات المظلة الجامعة

وهنا تستخدم العلامة الرئيسية  
للعائلة لبيان علامة فرعية محددة مثل :  
(كادبري، سناك إليت، إنستانت كوفي،  
ماك فيتى، هايتز بيج سوب... إلخ).



## علامات فردية متميزة

وتعكس أسماء علامات تجارية

محددة مثل : ( كريسي و برسيل . .

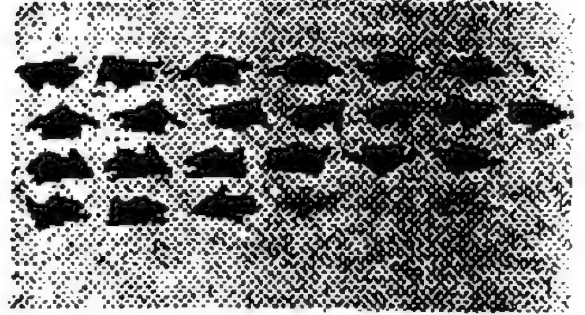
إلخ ) مع الوضع في الاعتبار أن

المنتجات والخدمات الفردية قد تظهر

وتختفى من خلال المسار الطبيعي

لدورة حياة المنتج، أما العلامة التجارية

الأساسية فتظل باقية على الدوام .



## علامات تجارية خاصة

ويمكن للوسطاء أو الموزعين

أيضا أن يضعوا أسماءهم على العلامة

التجارية والتي غالبا ما يشار إليها،

كعلامات تجارية خاصة، أو العلامات التجارية الخاصة بتاجر

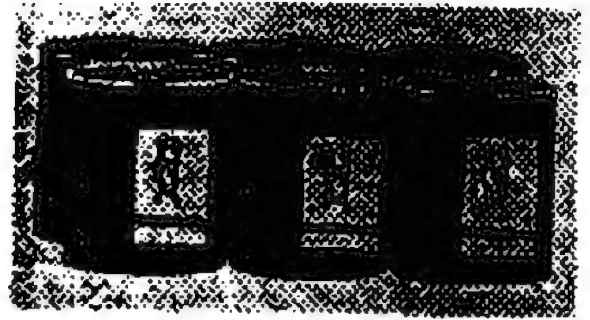
الجملة على سبيل المثال يمكن لتاجر قطاعي رئيسي أن يضع اسمه على

علامات (وتسمى العلامات التجارية الخاصة . وعندما يكون لدى

مجموعة من تجار التجزئة علاماتهم الخاصة بهم، فإنه يشار إلى هذه

العلامات أحيانا كعلامة موزع . ولقد أخبرني سيمون لاودن ، مدير

التسويق بشركة بيبسي كولا بالمملكة المتحدة بالآتي :



هناك دائما دور تلعبه العلامات التجارية الرخيصة في أنواع الكولا

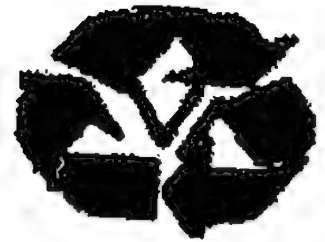
في المملكة المتحدة ، فالناس لا يميلون للانتماء للعلامات التجارية ،

ولكنهم يشربون الكولا بحكم العادة .

من الأمور الهامة ألا تربط العلامات الخاصة للمستهلكين الذين يرغبون في توفير بعض النقود من شراء المنتجات ، فمثلا من المعروف عادة أنه في حالات محددة قد يشتري الأشخاص الذين يمارسون رجيم غذائي خاصة ماركات خاصة عكس الماركات السائدة ، ويرجع ذلك ببساطة إلى أنهم يريدون من الناحية النفسية أن يشعروا بالحرمان من التمتع بالافضل ، ولا ينبغي أن يكون هناك خلط بين الماركات الخاصة والحالات التي لا يرتبط فيها تاجر التجزئة مباشرة بعلامة رئيسية يبيعها بسعر مخفض ( كما يحدث في السوبر ماركت حيث تباع ماركات جيتز بسعر رخيص ) ففي مثل هذه الأحوال ، وتبعا لقوانين محكمة العدل الأوروبية، يسمح للسوبر ماركت بالإعلان عن البضائع ذات العلامة التجارية طالما أن الإعلان لا يضر بشكل خطير بسمعة العلامة التجارية .

### العلامات الفعلية

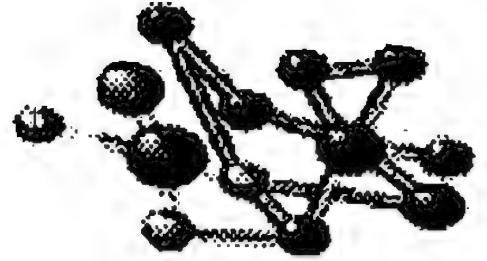
في هذه الحالة لا يزاول صاحب العلامة أى عملية إنتاجية بصورة فعلية ، وبدلا من ذلك تتم المزاولة عن طريق مورد خارجي مثال ذلك : (ريتشارد براتسون فيرجن كولا ) .



ولأن المستهلكين يمكنهم استخدام كولا أقل شهرة ، فلا يعني ذلك بالضرورة أنهم بصدد الاختيار لعلامات أخرى أقل شهرة . وكما رأيت في الجزء الخاص بالدراسة التسويقية فإن الفكر الإنساني شديد التعقيد في هذا الخصوص .

## العلامات التجارية السبرانية :

هذه العلامات يتم  
تطويرها بسرعة من خلال شبكة  
الإنترنت، وتمتاز بأنها مماثلة لنظام  
دورات الحياة الإنتاجية ( انظر :  
دورات الحياة الإنتاجية في هذا  
الكتاب)؛ ولأن شبكة الإنترنت عالية



المستوى ، فإن الشركات الصغيرة والعالمية على السواء تتساوى في  
مجال المنافسة ، مما يجعل العلامة التجارية لديك مميزة وعلى جانب  
كبير من الأهمية ، وهذا يتطلب تطويرا مستمرا من خلال جميع وسائل  
الإعلام .

## تسويق العلامة التجارية:

التسويق بالنسبة لاسم علامة تجارية من الأهمية بمكان، ولا يقل  
في ذلك إن لم يزد عن تسويق منتج أو خدمة . وفي الحقيقة ، يمكن  
القول بأن قيمة شروط التسويق قد تتساوى، ولكن لا يوجد ما هو أفضل  
من العلامة التجارية التي تخصك .

إن تسويق أى علامة تجارية تعد عملية أكثر تعقيدا من مجرد  
تحديد الاسم التجارى ، إنه كالعصا السحرية ليس فقط بالنسبة لما  
يساورك من قلق أو فزع ولكن بالنسبة أيضا لما لا تستطيع أن تراه .  
واستنادا إلى قوة بيان المهمة ، فإن تسويق أى علامة تجارية يؤثر على

كل جزء من التركيبة التسويقية ، ويمكن التعرف على ذلك وقياسه أيضا من خلال خطة اتصال تسويقية متناغمة ابتداءً من شكل التغليف إلى تصميم الموقع وشكل الإعلان وتصميمه والهدف منه وحقوق الطبع .

بريطانيا « الباردة » :

أخذت حكومة العمال الجديدة في بريطانيا بزعامة توني بليز في الترويج لإعادة تسمية شركة « المملكة المتحدة » وهي شركة عامة مساهمة ، إلى كول بريطانيا أو « بريطانيا الباردة » . وجاء الأمر بمثابة صدمة للشعب . وكما هو الحال في كل الإجراءات المتبعة لإصدار علامة تجارية ، كان لابد أن يكون لهذا التغيير مضمون يجعل تنفيذ الأمر مقبولا لدى جمهور العلامة المستهدف . وهو في هذه الحالة ، عامة الشعب . لكن الأمور بدأت تسوء حين ألقى عضو بفرقة موسيقية كوبا من الماء على رأس أحد أعضاء الحكومة في حفل توزيع جوائز موسيقى ، وكان الغرض من ذلك هو التأكيد على أن الدعوة إلى « برود » الأعصاب لا تكون بالكلمات فحسب ، بل يجب تجسيدها بطريقة عملية ، تماما كما حدث في نفس تلك الليلة ، حين فضلت إحدى الفرق الموسيقية أن تعزف مجانا للمشردين ، بدلا من أن تتملق الدعوة إلى « البرود » التي لا يستفيد من ورائها سوى الأقلية المحظوظة .

إن ذلك درس هام للرجال المبتكرين . وابتداءً من شركات الخطوط الجوية وحتى المتاجر الصغيرة ، وإذا كنت تنشئ الكمال لعلامتك التجارية ، فينبغي أن تطورها لا أن تتملقها . وإذا لم تفعل ذلك

فسوف تتسبب في إبعاد العميل المستهدف في الوقت الذي تحاول فيه علامتك التجارية جذبه . وكما أنك لا تستطيع أن تحكم على شخص من مظهره فقط ، كذلك فإن الناس يحددون مدى ولائهم للعلامات التجارية على أساس قدرتهم على الارتباط بها سريعا على مستويات مميزة .

مثل هوم ماسلو ( انظر : هوم ماسلو في الفصل الرابع من هذا الكتاب ) .

## هل تعلم ؟

أن كل رسالة تسويقية تحتاج إلى الإقناع ، وبدون الإقناع لن يكون هناك أساس اتباع قاعدة AIDCA وهو مختصر إنجليزي يعنى أن الانتباه يؤدي إلى الاهتمام ، والاهتمام يؤدي إلى الرغبة ، والرغبة تؤدي إلى إقناع العميل بأن ما يريده يستطيع حقا أن يشتريه . والإقناع يؤدي إلى اتخاذ قرار بالشراء .

## المستوى الأول - علامتى التجارية لا تقاوم:

العلامات التجارية كالأيقونات تساعد الناس على تأكيد مشاعرهم؛ ولهذا فمن المنطقى أن تضع العملاء في اعتبارك عند كل مرحلة في مراحل تطوير علامتك التجارية ، التى يجب أن تحرك الناس نحو التعرف بغريزتهم على نواحي الجودة الاستثنائية التى يرغبون فى أن يتعرف عليها الآخرون ويقدرونها .



### المستوى الثانى - علامتى التجارية تحقق كل ذلك:

يرغب الناس فى معرفة مدى أداء العلامة التجارية سواء فردية أو عائلية أو شاملة ، وسواء كان ذلك بالنسبة للسلع أو الخدمات وذلك فى مرحلة مبكرة ، ولكن كيف يتم دعم العلامة التجارية الأصل ومن يقوم بتصميمها ؟ عادة يتم التعبير عن ذلك عن طريق تجميع فائدة العلامة التجارية فى جملة عملية واحدة قد لا تكون مميزة بصفة خاصة عن تلك التى تخص المنافس ولكنها مميزة فى عالم التسويق . وأمثلة على ذلك : حاسبات آبل مآكتوش السريعة وذات الكفاءة العالية « بريتيش تليكوم » التى تساعد الناس على الاتصال ، وحاسبات ديل مصممة خصيصا لتوافق احتياجاتك .

### المستوى الثالث - علامتى التجارية مختلفة:

إذا تناولنا هذا المستوى بعيدا عن السياق فإنه يعتبر أصعب المستويات من حيث التعامل معه ، أما حين يتم تدعيمه بالمستويين السابقين ، فإنه يصبح ذا فاعلية كبيرة ، وسيكون له أثر إيجابى من الناحية الاجتماعية والسياسية والثقافية .

إن هذه المستويات للعلامة التجارية فى مجال التسويق يمكن توضيحها بصورة مثالية من خلال الموسيقى وقيم المجموعة مثل : (الآلآب الرياضية ، الأنشطة العائلية والعرفية والدينية ) إلى جانب الصور والرسومات التى تثير المشاعر .

إذا ما أصبحت علامتك التجارية تقف بثبات، فإنها سوف تجتذب أخلاق العميل الذي يعود إليك المرة تلو الأخرى . إن الولاء للعلامة التجارية يعتمد على مجموعة أساسية من القيم التي لا تتغير أبدا ، وتشمل الجودة والناس والخدمات والتوزيع وخدمة العملاء .

ويقال : إنه إذا قصد بعلامتك التجارية أن ينظر إليها على أنها « ذات اتجاه » ، فبعد فترة من العرض المستمر يمكن إن لم يتم تداولها بالشكل الصحيح أن ينظر إليها كجزء من المؤسسة بدلا من أن تكون شيئا ما مستمر ومتجدد، ويمكن أن تطبق ذلك على شركات الأزياء والموسيقى كما ينطبق أيضا على محلات دافيد وجوليات . حيث دافيد يمثل « المولود الجديد » مثل : (رتشارد براتسون ، وييل جيتس ، وغير ذلك، بينما يمثل جوليات العملاق العجوز) . وينطبق أيضا على الأحزاب السياسية التي تعد بعهد جديد من الميزات الاجتماعية ثم تخفق في تحقيق وعدها . وحتى علاماتك التجارية إذا لم يكن المقصود منها أن تكون ذات قيمة في ظل هذه الأسماء الكبيرة ، فينبغي أن تحذر من أن العملاء بصفة عامة يزدادون ثقافة عالية المستوى ؛ ولذلك يجب أن تناسب علامتك التجارية العملاء المستهدفين .

### التسويق في حيز التنفيذ

ما الفرق بين العلامة التجارية الخاصة و العلامة التجارية العائلية؟

### الاتجاه إلى العالمية:

فى وقت ما سوف تكتسب علامتك التجارية قىماً معينة تكون محل تقدير واعتراف على مستوى العالم، كما أن الأقسام الفرعية لعلامتك التجارية ( العائلية وغيرها ) سوف تتسع وتستخدم فئات واحتياجات لأنواع معينة من المستهلكين و الأسواق . فمثلاً : خطوط الطيران البريطانية ، أفضل خطوط جوية فى العالم ، لديها أيضاً خدمة مكوكية تعرض رحلات طيران مناسبة للجهات الرئيسية .

يقول كريس هولت الرئيس الملهم لإدارة التصميمات فى شركة الخطوط الجوية البريطانية :

المكسب بالنسبة لنا يأتى من أسفل ، وأكثر الربح مصدره المقدمة الأمامية للطائرة . أما بالنسبة لأقل سعر لكل راكب فى كبائن السفر العالمية فهو أقل فى المؤخرة عنه فى المقدمة ؛ ولذلك يجب أن تسأل نفسك كيف يمكننا بعد ذلك أن نجتذب عملاء مريحين ويكونوا فى نفس الوقت راضين ؟

إن جزءاً من استراتيجيتنا التسويقية هو أن نوسع العلامة التجارية، بحيث لا تكون المسألة أكثر من مجرد مقعد فى طائرة ، بل الأمر هو إثراء خبرة الطيران ، سواء كان الأمر يتعلق بالتأمين أو الخدمات الطبية أو الانتقال على الأرض أو الفنادق أو الأجازات أو تذاكر السينما أو التسوق أو استراحات المطار . . إلى غير ذلك ، فطالما أن الارتقاء بالعلامة التجارية يتعلق مباشرة بالجوهر فهى إذا جديرة بالاستكشاف .

## زيادة الأسعار لا تفيد:

بالإضافة إلى مزايا تعزيز أنواع معينة من علاقات المستهلكين ، فإن الجمال المتمثل في قيم العلامات التجارية العالمية ، والتماشى مع احتياجات المستهلكين المحليين هو أن القسم المحلى فى مجموعة ما يمكن له تعزيز القيم البسيطة المؤثرة إلى جانب احتلال المكانة العالمية اللائقة . وفوق ذلك ، فإن العلامة التجارية العالمية الكبرى يمكنها مساعدة الأقسام المحلية فى مفاوضاتها الإقليمية من أجل صناعة وإنتاج سلع أو خدمات . وفى المقابل لذلك ، فإنه بدون الأسلوب المناسب لإدارة العلامات التجارية ، فإن حملاتك البارة المبتكرة قد يقف فى سبيلها قيود ومعوقات من جانب مكتب رئيسى فى دولة أخرى .

إن هذا النوع من اللامركزية من الأمور العادية فى السوق العالمية ، والنتيجة أنك تقضى وقتاً أطول فى محاولة لإرضاء إدارات التسويق فى المركز الرئيسى ، بينما تقضى وقتاً أقل فى تطوير وتوحيد قيم علامتك التجارية وتعزيز مكانتها .

بصرف النظر عن العولمة فإنه إذا وسعت من نطاق استخدام علامتك التجارية المحلية من خلال قطاعات متعددة ، على سبيل المثال ، علامة تجارية خاصة بالموضة تستخدم على كل سلعة من مساحيق الزينة إلى الساعات إلى المسجلات إلى النظارات الشمسية إلى حقائب السفر إلى الأدوات الكتابية إلى غير ذلك ، فسوف تواجه معارضة حقيقية بسبب الإفراط فى استخدام العلامة التجارية إلى درجة الإحباط .

وإذا بدأت تعتقد أن جوهر العولة لا يناسب نشاطك الخاص بعلامتك التجارية ، فعليك إعادة النظر . فالعلامة التجارية العظيمة حقا لا تحتاج بداية لتقويمها بصورة مطلقة من حيث موقفها العالمي ، وقد لا تكون ممكنة ، فقيم العلامة التجارية تتصل بمدى تميز العملاء لك ولوعيك السوقى وحضورك بالنسبة للعميل . وهذا المظهر الأخير هو أساس نجاحك الطويل المدى بالنسبة للعلامات التجارية الخاصة بك؛ لأنه إذا أمكنك تحويل العميل إلى مدافع عن علامتك التجارية، فإن مكاسبك سوف تزداد بقدر ما يوصى به العميل عن طريق الشبكة أو بصفة شخصية أو بالهاتف.

## هل تعلم ؟

أن هناك شركة لتصنيع غذاء الأطفال وضعت صورة طفل على أغذيتها الإفريقية . كانت المبيعات منخفضة؛ لأن الشركة لم تتحقق من أنه فى إفريقيا تعنى العلامة التجارية تخيل محتويات السلعة .

**«فى هذا العالم المتكامل ، لا يستطيع أحد أن يفكر بمصطلحات**

**محلية محضة» .**

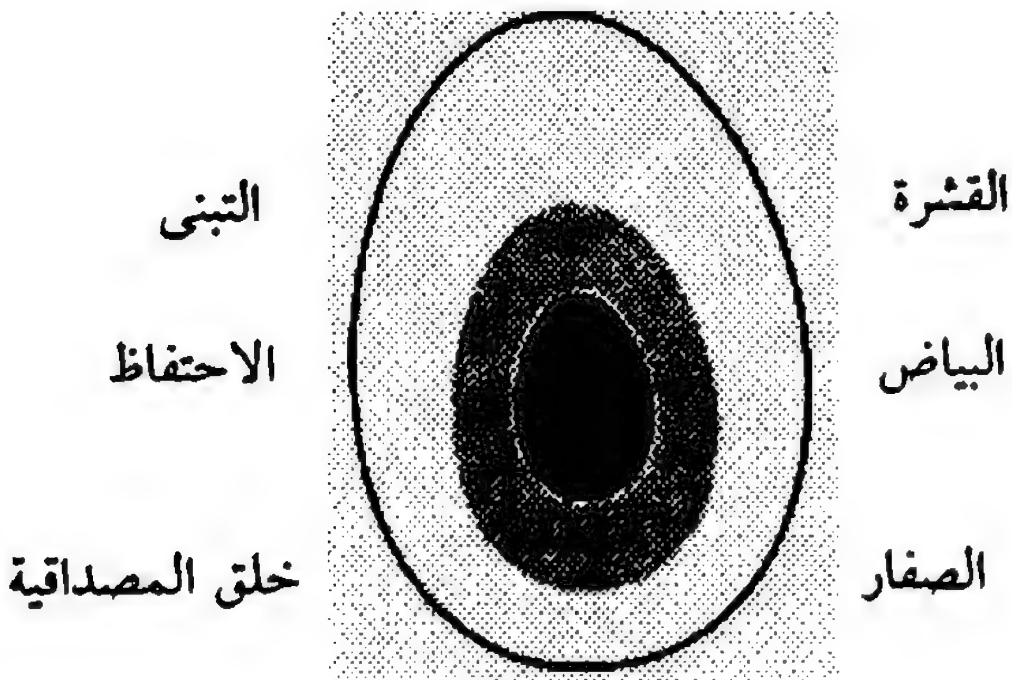
( كوفى عنان ، السكرتير العام لمنظمة الأمم المتحدة ) .

إن الكثير من رجال التسويق المبتكرين يستفيدون من العلامات التجارية فى مجال المنافسة العالمية لمجرد حماية منتجاتهم المحلية فى

مواجهة الأسماء الكبيرة للعلامات التجارية العالمية . ففي الهند مثلاً ، قامت شركة موهان كورن فليكس بتطوير منتجاتها من الكورن فليكس فحققت نجاحاً ملحوظاً في مواجهة مباشرة مع شركة كيلوج . وبالمثل ، قامت شركة نورث إنديان لسلسلة الوجبات السريعة بتطوير منتجاتها فحققت ٢٠٪ زيادة في المبيعات في نفس العام الذي دخلت فيه السوق الهندية شركات «بيتزا هت» و «مكدونالدز» و «دومينو» .

### البيضة والعلامة التجارية :

قد يهوى رجال التسويق المبتكرين التفكير في العلامات التجارية بمقارنتها بالبيضة ، فالصفار يمثل قوى جوهر العلامة بينما يمثل البياض القيم المساندة وتمثل القشرة الشكل الخارجي للعلامة وبالتالي الإحساسات المعاصرة « من أول نظرة » .



### البيضة والعلامة التجارية

هناك تنويعات أخرى على بيضة العلامة التجارية تشمل مثلث العلامة وفيه تمثل القاعدة أساس العلامة التجارية ، وينقسم الأوسط إلى قطع تدعم القيم الأساسية أما الطرف فمثل الهوائي « الإيريال » يرسل القيم والسمات الممكن الوصول إليها وذلك إلى العميل المستهدف .

وهناك نوع آخر وهو بركان العلامة التجارية حيث تتجمد كل طبقة عبر الزمن فتقوى من قيمتها وتراثها .



### بركان وضع العلامة التجارية

يلخص كريس هلت - في شركة الخطوط الجوية البريطانية - قيمة

العلامة التجارية كطريقة للتعرف على شيء ما والارتباط به :

لكل فرد شخصية تجعله يشق طريقه في الحياة ، هذه الشخصية

تخص ذلك الشخص ، فمثلا جوناثان جابي ، إذا اعتقدت أن ذاته الكلية

( علامة تجارية ) فسوف تأخذ شخصيته في الاعتبار وكذلك الطريقة التي يقدم بها نفسه . هذه القيمة لها منحة طبيعية غير مرئية سواء كانت معنوية أو عاطفية المظاهر ، فهي تؤلف ( العلامة التجارية ) . وبنفس الطريقة فإن شركة الخطوط الجوية البريطانية تتمتع بشخصية فريد تقويها السمات الإضافية مكونة ( قشرة ) علامتنا التجارية . إن قشرة جوناثان تشمل صوته ، تسريحة شعره ، اختياره للملابس وشخصيته . وعند شركة الخطوط الجوية البريطانية شأنها شأن كل العلامات التجارية ، فإن السمات الإضافية تعادل كيفية اختيارك للأزياء وكيفية تسريح شعرك ونوع ميصك ونظارتك ورابطة عنقك إلى غير ذلك ، كما يساعد الناس على تقرير مدى ما تعكسه القشرة الخارجية لما بداخل الرجل .

إن أى شركة مهما كان نوعها وحجمها لا تخرج عن كونها مثل ذلك ، فأنت لديك العلامات المعنوية والعاطفية بالماركة . كما أن هناك المنتجات النوعية أو الخدمات وطريقة تغليفها وعرضها .



العلامة ومصادرها	مقتلح العلامة	تأثير العلامة	الفئة العلامة	حساسية العلامة
التطور إلى أوضاع جديدة مع اتساع نطاق العلامة إلى مجالات متعلقة بالسلع والخدمات وذلك دون التأثير على جوهر قيم العلامة الأصلية.	التفوق في تقديم المنتج بدلا من التوزيع في قطاع سوقي.	الأهمية النسبية للتأثير الشخصي تجذبه العلامة من مختلف قطاعات السوق بما في ذلك السوق الداخلية (الأفراد وحملة الأسهم).	السواء والإعجاب بالعلامة بما يجتذبه من العملاء الحاليين وكذلك العملاء المرتقبين.	مستوى المشاعر والأحاسيس التي تثيرها العلامة التجارية.

## هل تعلم ؟

أن إدارة العلامة التجارية كنظام تسويقي قدمها بروكتور وجامبل في

الثلاثينيات .

## ٩ | فعالية تمييز السلع

ما هي أوجه الشبه المشتركة بين ديانا أميرة ويلز الراحلة ، وبين شركة نايك شوز وشركة الخطوط الجوية البريطانية وشركة بيبسي كولا وسجين فرنسي من القرن الثامن عشر؟ من ناحية التسويق ، فجميعهم لديهم سمة قوية .

القيمة المحسوسة :

فشركة «نايك» ، على النقيض من شهرتها ، لها معداتها المحسوسة مثل معدات التصنيع ، وسلعتها أفضل سلعة في العالم ولها قوة شرائية فريدة .

وشركة «الخطوط الجوية البريطانية» تتمتع بشهرة عالمية بما تضمه من أفضل الشركات البريطانية التي تعمل من داخل السوق العالمية .

وشركة «بيبسي كولا» صنف مميز على مستوى العالم وتكاد تكون ندا للموسيقى المفضلة والثقافة الشبابية مما يخلق ألفة السوق المستهدفة .  
تقول سيمون لاودن من شركة بيبسي بالمملكة المتحدة :

يشرب الشباب من الكولا أكثر من أى قطاع فى السوق ، فهم يشربون مشروبات غازية أكثر ( وبالمصطلحات الديموجرافية التقليدية : من سن ١١ إلى ٢٠ / ٢٠ ) .

أما الإعلان الناجح على نحو ما يقوم به ليفى ونايك ، فإنه يستهدف قطاع عريض من الناس . قد يرتدى الأب بدلة أديداس ويطلب صحيفة سانداى مورنينج ، ومع ذلك ، قد يكون لديك طفل عمره ست سنوات يطلب ارتداء بدلة نايك ؛ لأن هذا النوع من البديل هو ما ينبغي ارتداؤه فى عيد ميلاده . وبمجرد أن يكون لديك قبس من تفكير الشباب فإنك تحتل عندئذ مقاما عاليا . ومن ناحية قيمة السلعة ، فإن بيبسى كولا ذات مذاق طيب .

## هل تعلم ؟

أنه فى عام ١٩٩٦ تم إرسال علبة بيبسى من النوع القابل للطى وذلك مع محطة الفضاء الروسية مير لتدور معها حول الأرض . وتعرض وكالة الفضاء الروسية إعلانا إضافيا بإمكانيات الفضاء لأى شركة ترغب فى الذهاب لأماكن لم يسبق لمنافس لها أن ذهب إليها من قبل .

## تطلعات ثورية:

ماذا عن هذا السجين الفرنسى ؟ تخيل زمن التسعينيات من القرن الثامن عشر . لقد احتفظت الأرستقراطية الفرنسية بمجموعة من الفلاحين مكبلين بالسلاسل فى سراديب تحت الأرض لا يرون سوى ظلال ، وبعد

مسة ، تحولت هذه الظلال إلى إدراكات عن العالم بالنسبة لهؤلاء الفلاحين . ثم هرب أحدهم فارا إلى ضوء النهار فى الخارج ، فوجد أن العالم نسيجا وظلالا تضىء عليه معنى جديدا ، فعاد كى يساعد الآخرين على الهرب فى حين ظلت عيناه متأثرتين بالضوء الطبيعى ، وعندما لاحظ المساجين تعبيراته المحيرة أخطروا فهم مرحة عن النظرة الجديدة للحياة وفسروا ذلك بالجنون . وهكذا الحال فى مجال التسويق ، تشكل الإدراكات بطريقة واضحة كضوء النهار حتى بالنسبة لهؤلاء الذين لا يرون سوى الظلال .

### ديانا - تراث الأمل:

ديانا ، أميرة ويلز هى ذات ميزة إنسانية وكأيقونة عالمية لها من قوة التأثير حتى إن التجار يتزاحمون من أجل الاستحواذ على وضعها خلال الشهور الستة الأولى لموتها المأساوى فى أغسطس ١٩٩٧ ، بلغت قيمة عائداتها مائة مليون جنيه إسترليني ( ١٦١ مليون دولار ) نظير عملها لدى الشركات ، ومن أجل حماية صورتها واسمها أنشئ صندوق ويلز ، وتم تسجيل اسم ( ديانا ) واستطاعت الشركات التى تستخدم هذا الرمز إضافة معنى الجدية والموثوقية لمنتجاتها ؛ ولهذا الاسم ثلاث سمات مميزة وهامة فى مجال التسويق هى :

• التوقيع الشخصى لديانا .

• اللون الشخصى المفضل لدى ديانا - الأرجوانى .

\* الدعم الرسمي ( الصندوق التذكاري للأميرة ويلز ) .

وشعر الناس أنهم ( عرفوا ) ديانا في حياتها ، ومن خلال السمات الثلاث القوية للتسويق أصبحوا بالقرب من ذكراها بمقدار قاب قوسين أو أدنى .

وفي مقال في المجلة التجارية « ماركتنج ويك » تبين أن معظم الناس ( ٦٠٪ ) من البالغ عددهم ١٤٩٢ يرون أن الشركات ( كانت تستغل تعاطف الناس تجاه موت الأميرة ديانا في تسويق منتجاتهم ) . وبعد عدة أسابيع فقط من وفاتها تم نزع الجواهر من فساتينها لتباع بـ ١٠ آلاف دولار للزوج من الجواهر . وبعد عام من وفاتها ، قام شقيق ديانا إيرل سبنسر ، ونجلها الأمير وليام بعروض قوية للإغلاق المبكر لصندوق أميرة ويلز التذكاري بعد أن وجدوا أن الأمور بدأت تخرج عن نطاق إشرافهم أو سيطرتهم .

## هل تعلم ؟

أن أول منتج يستخدم رسمياً كلمة ديانا كان منتج فلورا مارجرين . وفي الذكرى السنوية الأولى لوفاة ديانا كان هناك ١٠٠٠ سلعة في انتظار موافقة الصندوق الرسمية ، وهناك تقرير يقول بأن ٦٪ فقط من الجمهور البريطاني سوف يتذكر المناسبة .

لقد صارت أسماء الماركات البارزة أيقونات ثقافية دائمة في أنحاء متعددة من العالم . وفي حالة ديانا ، فإن ممتلكاتها الشخصية من

«صيلة استخدام اسمها على الماركات التجارية بيع الطوايع الشخصية جمهورية توجو بغرب إفريقيا ، بما يعادل مرتب شهرين في هذه الدولة اما المجالات السياحية فكانوا يبيعون كل شيء من فناجين وملاعق عليها صورة ديانا حتى ميداليات ديانا وأطباقها إلى غير ذلك . بل إن شبكة الإنترنت كونت رأس مال من خلال موقع ألعاب كومبيوتر أساسها حادث مقتل ديانا بمعرفة لاعبين ( يقودون ) سيارة مرسيدس بسرعة كبيرة ويتبعهم مراسلون صحفيون على موبيسكالات .

وهذا هو السبب في أن أى اسم جميل يستحق التقدير هو أيضا يستحق الحماية . إن التوسعات في أى صنف بأكثر من اللازم قد تؤدي إلى نتائج عكسية حقيقية ؛ لذا يجب أن تسأل نفسك ما إذا كان من الأفضل أن تلصق اسم الصنف في كل مكان من الساعات إلى الصابون ، أو أن تحمي اسما له قيمته فتسمح باستخدامه فقط في سياق الكلام .

## هل تعلم ؟

أن اسم العلامة التجارية للسجاير «مارلبورو» كانت قيمته التقديرية عام ١٩٧٧ فقط ٤٠ بليون دولار، أما ( رجل مارلبورو الشهير ) فقد تم ابتكاره في الستينيات، وقد كانت الشركة في الأصل بريطانية ولها متجر في بوند ستريت بلندن . أما اسم (مارلبورو ) فكان له دلالة أرستقراطية . نهاية كانت السيجارة - بعد ذلك بفيلتر أحمر - وكانت تستهدف النساء (انظر أيضا: « أشهر الماركات العالمية » بهذا الفصل ) .

## هل هو اتجاه عالمي جديد ؟ :

خلال القرن الواحد والعشرين ، سيكون لماركات السلع مدلولات رمزية بصورة متزايدة مثل الأيقونات . فعلى سبيل المثال ، شركة نايك كأيقونة ثقافية من خلالها بلغ احترام الماركة في كل أنحاء العالم حدا كبيرا منذ عام ١٩٩٧ ، وشيدت الشركة مبنى كبيرا سمته نايك تاون به حديقة ذات خمسة أدوار في مدينة نيويورك ، وليس مجرد منفذ للبيع بالتجزئة ، بل هو موقع يذهب إليه الناس من حذب و صوب ، ممن يرغبون تحقيق مكاسب ويستطيعون دفع إتاوات وفاء بالتزامات تجاه ماركة نايك ، وهم يرددون منشدين في صمت لأنفسهم « ليكن ذلك ، ليكن ذلك ، ليكن ذلك » ، وهنا يضع أنصار الماركة أقدامهم في زوج من أحذية ملك شركة نايك ليطوف في أنحاء الشركة ، ولقد تم إنشاء الكثير من مدينة نايك في جميع أنحاء العالم .

وحتى كتابة هذه السطور ، فإن شركة آفون الأمريكية لمستحضرات التجميل والتي تقع على مسافة عدة مبان قلائل من مدينة نايك ، هي بصدد التخطيط لنظام مماثل ، وجاء ذلك في تقرير أعدته الصحافة التجارية على أنه « استثمار في مجال التسويق أكثر منه بيع بالتجزئة وكدعم للماركة » . ومن الأسماء في مجال السلع المميزة شركات بيبسي ، سيجا ، سواتش وأخوان وارنر في عالم السينما ( الولايات المتحدة الأمريكية ، استراليا ، ثم المملكة المتحدة ، وأسبانيا ) وهي

مجرد أسماء قليلة تعرض خبرة حقيقية في مجال تمييز السلع . ومن الأسماء الأخرى كادبرى وورلد ليجولاند ، وقد أخبرني أولفر هوبلر رئيس شؤون العملاء في شركة بيبسى بالمملكة المتحدة قائلا :

لتحقيق نتائج غيرعادية فإن الشركة ينبغي أن تكون منظمة في نلرتها . فالسمة المميزة في التسويق بشركة بيبسى وكذا إستراتيجيتها في مجال الاتصالات هي التحديث والتطوير ، مما يلعب دورا أساسيا في تحقيق النجاح في كثير من مبادراتها .

وعندما تصل شركة أخوان وارنر للسينما العالمية إلى المملكة المتحدة فإن الزوار ستكون لديهم القدرة على الاختيار من مناطق الملاهى الثلاث عشرة في ميلينيوم دوم ، أو زيارة حديقة نيوبورت ساوث ويلز ( بتكلفة ٥٠٠ مليون جنيه إسترليني ) .

## هل تعلم ؟

أن القول المأثور « إذا أنشأتها سوف يجىء الزوار إليها » يعد حقيقة بشرط أن تكون عوامل الجاذبية قد تم تسويقها بطريقة محترفة ، وفي المملكة المتحدة سوف يقطع الزوار مسافة ٢٥٠ كيلو متر للاستمتاع بجاذبية منتزه كبير ( مصادر صناعية ) .

وأثناء افتتاح ميلينيوم دوم وعد رئيس الوزراء البريطانى الشعب البريطانى بأن الملاهى سوف توفر أروع يوم فى العالم . وعند بزوغ أول عقد فى الألفية الجديدة ، فإن الخبرة التسويقية لدى الحكومة البريطانية



ستبين مدى انجذاب الجمهور نحو دوم ، وعلى ما أعتقد ، سوف يبيع الدوم أكياس الفشار إلى جانب قمصان التي شيرت والفناجين .

### الطيران لأعلى والاعتزاز:

أخبرني كريس هولت من شركة الخطوط الجوية البريطانية عن كيفية وأسباب تنمية الخطوط الجوية لخدماتها المميزة مؤخرا بقوله :

تبعاً لسياسة المؤسسة ، فإن شركة الخطوط الجوية البريطانية مستمرة في التنمية والتقدم ، فمنذ خصخصتها تطورت وازدهرت إلى أبعد الحدود . إن خدماتنا المميزة دليل على شخصية الشركة ، فهي مبنية على أساس برنامج تصحيح المسار للخدمات المميزة الرئيسية . وقد كان الهدف من المشروع في بادئ الأمر هو تحديد وتصحيح مسار الخدمات المميزة للخطوط الجوية البريطانية .

لقد نفذنا أبحاثنا من خلال متخصص في التصميمات في المملكة المتحدة وكذلك من خلال عملائنا من سائر أنحاء العالم ، وأخذنا على عاتقنا مسؤولية تنفيذ المراجعة المرئية والتحديث المرئي في بعض الجهات الأساسية في شتى أنحاء المعمورة للوقوف على مدى ما وصلت إليه مكانتنا بالنسبة لأهداف الحاضر والمستقبل . بادئ ذي بدء ، تعاملنا مع خمسين من بيوت الخبرة في التصميمات خفضناها تدريجياً إلى أربعة . لقد كانت المذكرة تفصيلية إلى حد كبير وكانت بيوت الخبرة متساويين من حيث مدة التنفيذ وطريقة السداد .

وأحد بيوت الخبرة هذه ، وهو إنتربرانديوويل آند سوريل حيث  
إن هدفه أن تكون الشركة عالمية وتعتنى بعملائها بطريقة تحتل مكانة  
عالمية من خلال المجتمعات المحلية . وكان ذلك أمراً أساسياً بالنسبة  
إلى برنامج تصحيح المسار للخدمات الأساسية .

إن العالمية والعناية قد تتسم بالمفارقة إذ أنه كلما زاد حجم  
المؤسسة كلما بدت مجهولة بصورة أكبر بالنسبة للعملاء المرتقبين . إن  
الخطوط الجوية البريطانية تعمل على أساس المرحلة العالمية . إننا تفخر  
إننا ولدنا وترعرعنا في بريطانيا ، ولكننا نتعامل مع مجتمع من البشر  
متشعب وثرى من شتى بقاع الدنيا ( ٦٠٪ من عملائنا من خارج المملكة  
المتحدة ) .

وعلى مر القرون كانت بريطانيا وطناً للمغامرات لاسيما في  
مجالات الاستكشافات والتجارة العالمية . وعلى نفس النمط ، فإن شركة  
الخطوط الجوية البريطانية بدلا من أن تكون شركة بريطانية ذات نشاط  
محلي أصبحت خطوط عالمية مقرها الرئيسي بريطانيا و تخدم عملاءها  
في جميع أنحاء العالم .

إن شخصيتنا الجديدة تتقمص روح العمل بتأثر شمل خدمة  
عملائنا وربط المجتمعات العالمية المختلفة ، وما يروى عن الطيران  
( باستثناء الكونكورد - طائرتنا الرئيسية ) يحمل أنماطاً من أعمال أنجزت  
خصيصاً في مجال الفنون والصناعات في شتى بقاع العالم ، ولقد بنى

المفهوم على مبدأ أنه منذ استطاع الإنسان رسم صور فوق الرمال والجدران والكهوف فقد أوجد صوراً تمثل نمط الحياة في المجتمع ، وبكلمات أخرى ، فإن شركة الخطوط الجوية البريطانية منوطة بتقريب الشعوب من بعضها في شتى أنحاء المعمورة .

وتقول سيمون جونز مديرة إنتربراند نيوييل آند سوريل :

إن تصميم الذيل بعيد عن قواعد نظم التصميم النمطية ، كما أن مفهوم شركة «الخطوط الجوية البريطانية» عن المواطنة أو الجنسية العالمية يتضح من خلال سلسلة من الصور العالمية يرسلها الفنانون العالميون من مجتمعات مختلفة وتتصل هذه الصور خلال الخطوط الجوية بطريقة عميقة ، فبدلاً من التجسيد السطحي للمواطنة العالمية من خلال مجتمع عالمي ، فإن فلسفة التمييز تثرى كل مظهر من مظاهر التصميم والتخطيط من أول حجز التذاكر وحتى وزن الحقائب ولصق العلامات ، وتقديم الوجبات أثناء الطيران . . في الحقيقة في كل لحظة يستمتع فيها الجمهور بشتى الخدمات .

لقد أراحت شركة الخطوط الجوية البريطانية الستار عن صورتها الجديدة في ١٠ يونيو من عام ١٩٨٤ ، وكان التصميم الأول بمعرفة لاندرو في عام ١٩٨٤ ومن سماته جناح أكثر صلابة . أما السمات الجديدة فقد زادت من عوامل الأمان ممثلة جميعها في الجذور البريطانية لخطوط الطيران .

وتصف سيمون جونز عملية التصميمات على النحو التالي :

ينبغي أولاً فحص الموضوع وفك رموز عناصر هذه الشخصية عقلانياً وعاطفياً ، وبعد هذه العملية يمكن الشروع في تحليل جميع أفكار التصميم الناجح .

وعودة إلى كريس هولت ، يقول :

إن التصميم المميز ينبغي أن يعكس أسلوب الشركة وشخصيتها ويجب ألا يكون بديلاً بل يجب أن يكون صورة مطابقة . ومن منظور التصميم المميز ، ليس هناك مجال للقول بأمر ما من منظور الشخص أو من خلال وسائل الإعلام أو العلاقات العامة أو الاتصالات ما لم تكن واقعيتك مناسبة بعبارات عالمية تتعلق بالتمييز ، ولقد اكتشفنا أن هناك أناساً كثيرين يعيشون مدة أطول يدخل أكثر تحت تصرفهم ، وذلك من وجهات نظر عالمية أخرى متعلقة بالعلامة التجارية ، يسافرون من أجل المتعة ومن أجل العمل على السواء . ولقد كان التنافس على أشده في السوق من حيث الأسعار العالية والمتوسطة والرخيصة . ومن الأمور الحيوية أن الخطوط الجوية البريطانية كان من المتوقع لها أن تكون حاضرة على المستويين العالمي والخدمي مما جعلها الخيار الأول في شتى بقاع العالم في مجال الطيران .

وإذا تفهمنا حقاً مطالب عملائنا ، فإننا نجعل من خطوطنا الجوية متعة لهم . وبالنسبة للطرق الجوية اليابانية فإننا نكون حساسين

بالنسبة للمطالب الثقافية كأن نتكلم اللغة اليابانية ، ونقدم وجبات طعام على الطريقة اليابانية ، ونعرض مجلات يابانية وكذلك وسائل ترفيه يابانية .

من الواضح ، بالنسبة للخطوط الجوية البريطانية ، أن التصميمات تلعب دوراً حيوياً في سلعهم المميزة على المستوى العالمي . كما أنها تلعب دوراً مركزياً من خلال تسويقك المبتكر .





كيف نشأت بعض الماركات العالمية ذات الشهرة الواسعة ؟

جميع العلامات التجارية محل إهزاز ولقدير كبيرين			
اسم الماركة	سنة التأسيس	المكان والمشتا	المؤسسون ونفصيات أخرى
أبي ناشيونال	١٩٤٤	اندماج بين أبي «رود بلدينج سوسايتي» ( التي تأسست عام ١٨٩٤ ) و«ناشيونال بلدينج سوسايتي» .	
أديداس	العشرينيات	سميت باسم مؤسس شركة «سبورت وير» (الملابس الرياضية) (كانت شركة «أمبرو» هي الموزع، انظر شركة «أمبرو» فيما بعد) في عام ١٩٧٧ اشترت شركة «فرنش سبورتس كومباني» ، سالومون إس . إيه . والتي تسمى الآن أديداس سالمون .	أدولف (آدي) داسلار
أندريكس	١٩٤٥ وتحولت	التصنيع تم في سانت أندروز رود، وولسامستا، بلندن .	اندماج بين شركة «باوتار»

<p>وشركة «سكوت باجر» العالم باير</p>	<p>أندريكس عام ١٩٥٤ ١٨٩٩</p>	<p>أسبرين</p>
<p>فرانسييس شاوارنج ( من شاوارنج أخوان)</p>	<p>١٩٤٩</p>	<p>بيبي تشام</p>
<p>كلارينس بوبر ( بيردز آي</p>	<p>١٩١٥</p>	<p>بيردز آي</p>

مشتقة عن الإغريقية بمعرفة  
سى . ويتهووير الاسم الكامل  
كان أسيليرايت سيروور  
(حامض أسيليرايت سييرايك  
أسيد + مقطع «إن»)  
من «بابي شاموا».

تقول الأساطير : إن الاسم  
يشير إلى رجل من محكمة  
سلفية سمى بيردز آي  
بواسطة ملكة بعد ضربه فى  
العين بواسطة سهم . ثم  
عرف مؤخرًا واشتهر باسم  
بوبر بيردز آي وهو تاجر  
فرو فى نيويورك ابتكر عملية  
تجميد الأغذية .

بيك	بيك كريستال تأسست في المملكة المتحدة عام ١٩٥٨	سميت نسبة إلى «مارسيل بيك». مخترعو القلم الذي يستخدم مرة واحدة.
بيستو	١٩١٠	اشتقاق من كلمات برادنز، سيزونس ، ثيكيتز، إن ، وان . تأسست بمعرفة آر لاتش إم فودز .
بوفريل	مبيعات أولى ١٨٨٦ ، ١٨٨٧	مزيج لاتيني من بوس وهو تصغير بوفيس (ثور) ، فريل عن رواية لورد لييتون وعنوانها الجنس القادم ، بوفريل إيه كي إيه جونستون فلوريد بيف (ملحوظة : في الثلاثينيات كان الإخوان معروفين بامس بوفريلز) . جون لوسون جونستون
بروك بوند	١٨٦٩	نسبة إلى تاجر شاي آرثر بروك . «الاس - نو مستر بوند» .
سي آند إيه مودز	١٨٤١	شركة هولندية ، كان اسمها «كاندا» (لا زالت تستخدم) ثم أسسها كليمينز آند أوجست



شيزمانهاتن	١٩٥٥	كياموديس، الآن سي آند إيه اندماج بين بانكس أوف (شيز) نسبة مانهاتن، شيزناشيونال إلى المحامي بانك، نيويورك. الأمريكي والسياسي سالمون نور ثلاث شيز
كاديري	١٨٢٤ المصنع الأول ١٨٣١	برمنجهام. جون كاديري - المحترم جدا كويكار
كوكاكولا	١٨٨٦	سميت بهذا الاسم بمعرفة الصيدلاني دكتور جون إس بمبرتون، كاتب الحسابات، «فرانك روبنسون» أساسها بذرة مدبرة. كان الكولا وورق الكوكا. والعلامة التجارية كوكاكولا تم تسجيلها عام ١٨٩٣. في عام ١٨٨٨ باع جون ذلك كان يباع بمبرتون «الكوكاكولا» بمعدل ١٣ وبلغت المبيعات ٢٣٠٠ زجاجة يوميا

<p>دولار ، وحاليا تساوى لمدة ثمانية الشركة ١٨ بليون دولار بما (شهور). يوازي ما يزيد على ٩٠٠ مليون زجاجة يوميا في جميع أنحاء العالم.</p>			
<p>بعد حادث تزحلق على جراح تقويم الجليد (١٩٤٥) ابتكر دكتور مارتنز نعلا هوائية للمساعدة على تخفيف الآلام. كلاوس مارتنز والمهندس هربرت فلانك.</p>	<p>دكتور مارتنز ١٩٤٧ إنتاج أول نعال هوائية، إنتاج المملكة المتحدة بمعرفة دكتور مارتنز كان عام ١٩٦٠.</p>	<p>دكتور مارتنز</p>	<p>دكتور مارتنز</p>
<p>هجين بين القابل للذوبان والأسبرين. روى فيكارد من لفربول.</p>	<p>هجين بين القابل للذوبان والأسبرين. روى فيكارد من لفربول.</p>	<p>تأسست عام ١٩٤٤.</p>	<p>ديسبرين</p>
<p>اختصار لعبارة شركة حاليا يملكها</p>	<p>اختصار لعبارة شركة</p>	<p>الأصول</p>	<p>إسو</p>

١٩٨٨ .	«ستاندرد أويل بنيوجيرسى»	إكسون
الاسم	التي أنشئت عام ١٨٨٨	بالمملكة
المقترح	(إسو بالإيطالية معناها : هو	المتحدة ،
١٩٧٣ .	أو هي لغير العاقل ،	وأساسا شركة
	وبالفرنسية معناها : بتزين) .	«إس أو فى
	نيوجيرسى»	وأسسها
	روكفلر .	
فانتا	نسبة إلى فانتيز (أثناء عرض	كوكاكولا
الحرب	فانتازيا لوالث ديزنى) .	
العالمية		
الثانية .		
١٩٥٧	نسبة إلى رمى علب الخبز	فريد موريسو
فريسى	كلعبة فى فريسبى بيكارى ،	
	كونكتيات .	
جيليت	كانت شفرات الحلاقة غير	تطبيق الفكرة
	الحادة تحتاج لخبير فى	وتطويرها كان
	شحذها ، وكان هناك حاجة	على يد شركة
	إلى فكرة جديدة .	«جيليت
	تطوير الشفرة على يد ويليام	سيفتى
	إبى نيكرسون .	ريزور» .
بدأت		
الفكرة		
الأصلية عام		
١٨٩٥ ،		
وبدا الإنتاج		
عام		
١٩٠٣ .		

جوسارد	١٩٠١ أول مكتب	ملابس داخلية .	هنري ويليام جوسارد
جولدن	١٩٢١ أول مصنع ١٩٢٦ .	الإلهام من عدة أنواع من البطاطس رغم أنها لم تكن مناسبة لعمل الشبسي .	ويليام الكسندر
هاينز	١٨٧٦ «شركة إف آند جي» (إف) تشير إلى ابن العم (فردريك) وتأسست شركة «إتش جي هاينز» عام ١٨٨٨ .	(نسبة إلى هنري هاينز (ولد عام ١٨٤٤) . (أنواع شعار ٥٧ مستلهمة من إعلان على سكك حديد نيويورك بعنوان (٢١ موديل من الأحذية) . أنتج هاينز أكثر من ستين نوعاً ولكنه كان مغرماً بالرقم ٥٧ .	إتش جي هاينز - هنري وأخوه جون
هوفر	١٩٠٨	مكنسة كهربية أنشأها جي موراي سبانجلار، تم	المكنسة الكهربائية

تسويقها بمعرفة ويليام هوفر (أول إنتاج هوفر كان يباع بسعر ٧٠ دولارا للقطعة). إتش. سبيل بوث).	البريطانية وليام هوفر اختراعها
هوفير	١٨٩٠ (في المتاجر لأول مرة).
عقد إس فيتون وولده من ماكليسفيلد سابقة لاسم الخبز، ففاز بالجائزة الأولى الطالب هربرت جريميس ، وكان أساس الاسم هو هومينيس فيز، وهى عبارة لاتينية معناها (قوة الرجل/ عدد الرجال).	عملية الدقيق الأصلية اختراعها ريتشارد سميث (السجل التجاري للدقيق الفاخر بمعرفة سميث).
إمبريال ليذر	١٩٣٨
أساسه عطر برائحة الجلد فى الثمانينيات من القرن الثامن عشر) وكان اسم العطر أودوكولونى امبريال ليذر روس.	مستركاسون أوف كاسونس وأولاده. وشركاؤهم
جاجوار	١٩٣٥
ظهر أساسا إس إس جاجوار	وليام لايونز

<p>( شركة سوالو سايدكار المملوكة لوليام لايونز ) . شعر مستر لايونز بنمر أو قط من مرآة السيارة أما إس إس فتشبه حزب النازى من حيث الشعار .</p> <p>اختارت مارى ويت زوجة صانع دواء الكحة جون الاسم بالنسبة لحلوى الجيلاتين التى يفضلها زوجها .</p> <p>الإلهام كان بمعرفة الجراح سير جوزيف لستر الذى تعرف على جراثيم الهواء . قرر روبرت أخو جيمس و وود جونسون صناعة ضمادات جراحية معقمة جاهزة وأرسلوا علبة من معدن التلك الإيطالى من هذه الضمادات لمريض لدى</p>	<p>أول تسجيل كان عام ١٨٤٥ . الإنتاج بالجملة كان عام ١٨٩٧ . ١٨٨٥</p>	<p>جيلو</p> <p>جونسون آند جونسون</p>	<p>بيل آند مارى ويت</p> <p>روبرت وجيمس وود جونسون</p>
--	---	--	---

	<p>طبيب وكان يشكو من مرض جلدي على شكل طفح، فكان ذلك بداية إنتاجهم من بودرة التلك المشهورة.</p>		
<p>ويليام كيث</p>	<p>اقترحت زوجة الوزير دكتور</p>	<p>١٨٦٦</p>	<p>كيلوج</p>
<p>ودكتور جون</p>	<p>كيلوج نظاماً غذائياً أساسه</p>	<p>الفكرة</p>	
<p>هارفي كيلوج</p>	<p>الخضروات والجوز . قام</p>	<p>١٩٠٦</p>	
	<p>جون وأخوه ويليام بصناعة خبز ذرة محمص على شكل رقائق لتحل محل وجبة الإفطار الثقيلة (عام ١٨٧٦). تأسست شركة «ماتل كريك توستدكورن فليك» عام ١٩٠٦ وللتميز أضاف ويليام توقيعته على كل رزمة.</p>	<p>إنتاج كامل.</p>	
<p>جورج</p>	<p>أراد جورج إيستمان تبسيط</p>	<p>١٨٨٨</p>	<p>كوداك</p>
<p>إيستمان</p>	<p>عملية التصوير الفوتوغرافي فصنع كاميرا لعامة الناس وكتب يقول: «إنني عرفت أن الاسم التجاري يجب أن</p>		

	<p>يكون قصيرا ومثيرا وسهل النطق والهجاء . إن الحرف «كى» كان هو الحرف المفضل عندى ، وكان لزاما اختيار مجموعات من الحروف من بين عدد كبير بحيث يبدأ الاسم وينتهى بحرف «كى» . وكانت النتيجة كوداك» .</p>		
ليجو	<p>كان النجار أولى كيرك كريستيانسين يصنع لعب الأطفال الخشبية . وبعد الحرب العالمية الثانية تعرف ابنه جوتفريد على القيمة التسويقية بالنسبة للمكعبات الخشبية الممكن توصيلها ببعضها ، وفيما عدا ذلك هو تاريخ ، فكلمة ليج جودت الخشبية فى الثلاثينيات</p>	<p>قدم مكعبات البناء المعروفة فى الخمسينيات وكان من قبل ذلك يصنع لعب الأطفال الخشبية فى الثلاثينيات</p>	<p>أولى كيرك كريستيانسين</p>



لاكوزيد	الثلاثينيات	من الجلوكوز ، وأصله من صناعة كيميائي من أجل ابتته المريضة بداء الصفراء وحتى يكون مذاقه أكثر حلاوةً أضاف إليه زيت البرتقال والليمون.	ويليام إتش هانتر
مارميت	١٩٢٠	من الاسم الفرنسي لكلمة وعاء الطبخ . قاموس أكسفورد للإنجليزية الحديثة في الثلاثينيات يشرح الكلمة بأنها مستحضر طازج من الخميرة غني بفيتامين ب المركب ، يستخدم في أغراض الطهي مثل الحساء وغيره، وكذلك للأغراض الطبية.	جاستاس ليج
مارس	١٩٢١	كان فرانكلين سي مارس يبيع سكر النبات منذ عام ١٩٠٢ ، وهاجر ولده فورست إبي مارس إلى المملكة المتحدة عام ١٩٣٢	فرانكلين سي. مارس/ فورست إبي مارس

	<p>وقدم وصفة مارس للإنجليز، وكان بداية يصنع يدوياً ويباع على شكل قطع مضلعة بسعر دولار للقطعة، ثم تبعه ميلكى واى عام ١٩٣٥ وبعد ذلك مالتيزرز.</p>		
<p>ماكس فاكور (جى آر)</p>	<p>تأسست شركة «ماكس فاكور» وشركاه عام ١٩٠٩، وكان ماكس فاكس إس إن آر وهو فنان تجميل بولندى قد افتتح لنفسه قسماً لبيع العطور وأدوات الزينة فى معرض سانت لويس الدولى. أما ولده ماكس فقد ابتكر أول مكياج فى صناعة الأفلام، وفى عام ١٩١٦ قام بتوسعات ليشمل السوق العام.</p>	<p>١٩٠٩</p>	<p>ماكس فاكور</p>
<p>«نستلة» (نسبة إلى هنرى نستلة) فى فيفى بسويسرا.</p>	<p>مزيج من اسم المصنع ، نستلة والكلمة الفرنسية كافيه بمعنى قهوة.</p>	<p>١٩٣٨</p>	<p>نيسكافيه</p>

كيمياء سويسري دكتور جورج واندار.	شركة البسكويت الوطنية (الأحرف الأولى).	١٨٩٨ سجل تجاري ١٩٠١	نايسكو
	اسمها الأساسي «أوفوليمالتين» ( عن اللاتينية - أوفوم = بيضة + منقوع شعير).	١٩٠٤	أوفالتين
	من كلمة أوكس ، وكان المنتج تعديلا للمنتج لبيج (خلاصة اللحم).	١٨٩٩	أوكسو
كاليب دي برادهام	كانت تسوق أساسا على أنها مشروب مقو لتخفيف حالة سوء الهضم المزمن.	١٨٩٨	بيسي كولا
رونشيتي	بقدونس بالفرنسية ، وكان عود البقدونس علامة تجارية اتخذها رجل فرنسي أضاف الزهرة إلى الصابون. كذلك : مادة بيربولات ومادة سيليكات كانت متضمنة أيضا في المنتج.	١٩٠٧ ألمانيا ١٩٠٩ المملكة المتحدة	برسيل

	<p>هيبيرت وباكولاند (مصنعا بريتنى بولى) ابتكر الاسم من تاجر الجملة الذى ابتكر الاسم اساما من حصان كان اسمه بريتنى بولى كان قد جلب الثروة، وأخبرته ابنته أن الاسم جلب النجاح.</p>	١٩٢٠	بريتنى بولى
<p>هنرى دى سيمود ويليام هيستون</p>	<p>يمكنك الاختيار بين نوعين: ١ - مؤسس شركة مطاحن أمريكية طلب اسما لمتجه هيستون فاختر اسم كويكر من قاموس، كما توصى التعاليم الدينية بفوائد الشوفان - مثل القوة والأمانة والطهى والرجولة. ٢ - شريك المؤسس: «ويليام هيستون»، الهمة صورة «ويليام بين» ، وهو أحد أعضاء جمعية كويكر الإنجليزية.</p>	١٨٧٧	كويكر أونس

راكال	١٩٥١	خليط من أسماء الشركاء الذين أسسوا الشركة.	سير رايموند براون جى كالدرو كانينجهام
ريفلون	١٩٣٢	من مؤسسى الشركة الذى أضاف حرف L تكريما لأحد الشركاء شارلز لاشثمان.	شارلز ريفسون (أحد منتجاتهم اسمه شارلى)
ريينا	الثلاثينيات	اسم نبات لاتينى للزبيب ريبسينيجرام.	إتش دابليو كارتر وشركاه
سيلوتيب	١٩٣٧	الأساس اسم تجارى سيلوفان وهو الغشاء المستخدم فى السيلوتيب (الشريط اللاصق).	
شل	١٨٩٧ .. ولكن جذورها ..	كان لدى ماركوس صامويل متجر لبيع التحف فى الجانب الشرقى لمدينة لندن، وكان أولاده متعودين على لصق ودع البحر لعبب الطعام الفارغة، وكان لكل علبة اسم لمتج . وكان	ماركوس صامويل

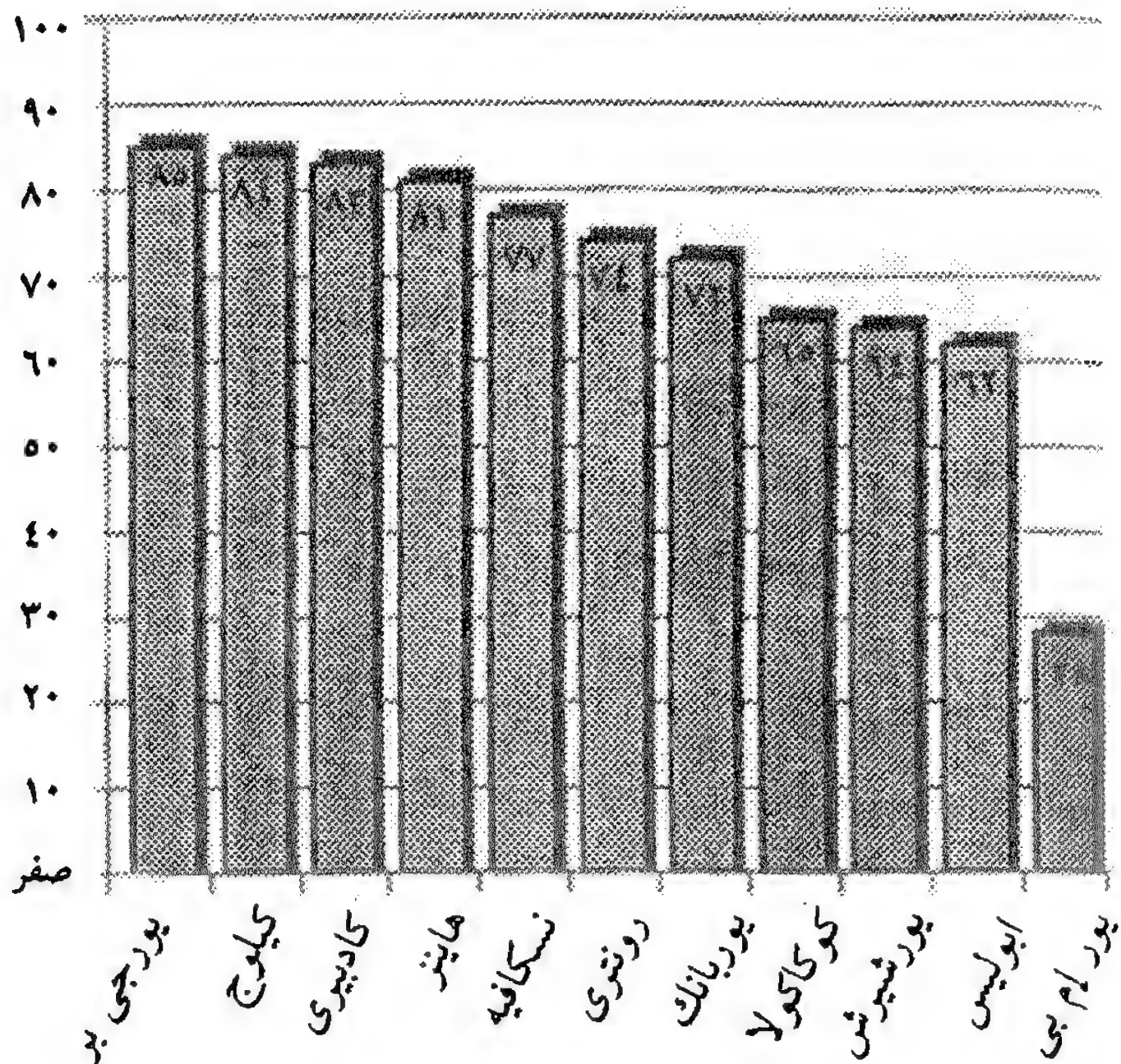
	<p>ماركوس صامويل يبيع العلب ثم يقدم للزبائن هذه العلب المستوردة والمشغولة، فذاع صيت متجرة باسم متجر الودع، شل شوب. وفى عام ١٨٣٠ كان له تجارة عالمية فى التحف الشرقية ووجد طلبا متزايدا على براميل الكيروسين عام ١٨٩٧، فصارت التجارة العالمية هى شركة شل للنقل والتجارة ويديرها ولده.</p>		
تيفو	١٨٦٣	<p>بقال من برمنجهام استوحى الاسم للشاي الذى يتجه؛ لأن نطقه كان شرقيا، تيفون آندتى أو تبس جعلته بنفس النطق.</p>	جون سامنار
تويوتا	الثلاثينيات	<p>مخترع يابانى منح نجلة، الذى كان يصنع سيارة، ترخيصا بتصنيع نول</p>	<p>ساكيش تويودا/ كيشيرو تويودا</p>

	<p>أوتوماتيكي لحساب شركة غزل ونسيج في لانكشاير (١٩٢٩) ، وقامت الأسرة بتغيير حرف D إلى T لأن حرف D يتطلب عشرة حروف أما حرف T فيتطلب ثمانية فقط وهو رقم يجلب الحظ في اليابان.</p>		
<p>إتش هامفري دابليو هامفري</p>	<p>نسبة إلى الأخوان هارولد والاس هامفري (أمبرو يقوم بتوزيع أديداس).</p>	<p>العشرينيات</p>	<p>أمبرو</p>
<p>ويليام هسكيث ليفر ثم ليفر هولم وجيمس دارسي أنشأ ليفر المؤسسة الإنجليزية «ليفير براذرز».</p>	<p>خليط إن في، مارجارين يوني مارجرين يونيون ليفر براذرز.</p>	<p>١٩٣٠</p>	<p>يونيوليفر</p>
	<p>أول سيارة أنتجت في</p>	<p>١٩٠٣</p>	<p>فوكسهول</p>

	<p>فوكسهول جنوبى لندن عام ١٨٥٧ حيث أسس مهندس اسكتلندى مصانع حديد فوكسهول.</p>		
<p>ريتشارد برانسون</p>	<p>من بنك كالتشار فى السبعينيات ، إلى جانب نظام ( الحقول البكر) وكانت شركة ريتشارد برانسون الأولى قد أنشئت عام ١٩٦٨ عندما تم نشر مجلة ستيودنت ماجازين، وبدأت «فيرجين ميل» العمل من عام ١٩٧٠ كما تم افتتاح محل بيع الإسطوانات فى عام ١٩٧١. أما شركة فيرجين ميوزيك فقد بدأت العمل عام ١٩٧٣ ( ومن المعتقد أن اسطوانات فيرجين كان الاتجاه إلى تسميتها (القرص المتزلق).</p>	<p>١٩٧٠</p>	<p>فيرجين</p>
<p>توماس وول</p>	<p>نسبة إلى المؤسس الذى اقترح كاتبه مبدأ آيس كريم</p>	<p>١٩٢٢</p>	<p>وولز</p>



	<p>عام ١٩١٣ ، وتحمس فريد آخر وول للفكرة من حيث بيع الآيس كريم على ترسيكل في شوارع غرب لندن ، وصارت عبارة (أوقفني واشتر مني واحدة) إحدى عبارات القرن العشرين التي كتب لها الخلود.</p> <p>نسبة إلى شخصية الرسوم المتحركة ويمبي ( الممثلة في العيون البارزة) والتي كانت تعشق الهامبرجر .</p> <p>من الإغريقية (جاف) ؛ لأن التصوير الضوئي لا يستخدم أي سائل .</p> <p>نسبة إلى الصانع ييل</p>	<p>١٩٥٤</p> <p>اختراع العملية ١٩٣٧ الاستخدام الشائع ١٩٤٨ السجل التجاري الأصلي عام ١٨٤٤ وتحسن وتم تسجيله عام ١٨٦١ - ١٨٦٥</p>	<p>ويمبي</p> <p>زيروكس</p> <p>ييل</p>
--	---	---	---------------------------------------



الأصناف المميزة تبعا للمؤسسات :

النسب المؤدية للأمانة والعدل :

( المصدر : هيتلي ستر ، التخطيط للتغيير الاجتماعي لعام ١٩٩٨ ).



# براءة التسويق التعامل مع القيم الشكلية ( التصميم الابتكارى )

إن التصميم الجيد يروى تعطش عملاءك الفضوليين لتجريب  
شئ لم يعرفوا بوجوده من قبل . ويشمل التصميم الرائع كل  
شئ من تقنيات المنتج أو الخدمة إلى مطبوعات الشركة والتغليف .  
وعند تنفيذ عملية التصميم بدقة فإنه يمكنه أيضا تعزيز محفظة  
الأوراق المالية القائمة أو تقوية علامة تجارية سائدة .

وبعد التصميم واجهة العرض وبناء الثوابت وفلسفة الشركة  
فى مزيج واحد . وتصميم الغلاف يعلن خارجيا عن اسمك  
التجارى ، وقيمة المنتج أو الخدمة عند نقطة الشراء . وبعد فترة  
طويلة من إتمام عملية البيع ، فإن وجود الغلاف على أحد  
الأرفف - مثل كتاب مجلد بأسلوب أنيق - يستمر فى الإعلان عن  
علامتك التجارية وإمكانياتها .

وقد أصبح التغليف الذى اختير اسمه بعناية أداة تسويق  
جوهريه . وفى الستينيات عندما كان لدى المستهلكين - بشكل

تقليدى - وقت أكثر للتسكع ومشاهدة أرفف المحال الكبرى ،  
 كان هؤلاء يفحصون كل عبوة بعناية قبل إتمام عملية الشراء ،  
 ومن ثم فإن العبوة لم يكن يلزمها أن تقوم بعمل جاد مثلما تفعل  
 اليوم .

ومع قلة الوقت المتاح لكل منا ، فإنه يلزم للتغليف أن ينقل  
 فى أجزاء من الثانية المفهوم الكامل لمنتجك . إلا أن ذلك يتطلب  
 استخدام الشكل والحجم واللون والنمط استخداما ملائما .  
 وتتضافر هذه الخواص المميزة الممكن إدراكها لكى يترك المنتج  
 انطباعات فورية مريحة تنفذ بعمق إلى اللاشعور .

وأحد الانطباعات الأولى التى تحصل عليها من إحدى  
 الشركات يكون من خلال بطاقة العمل الخاصة بها ، فهذه البطاقة  
 تخبرك عن نوع الشركة ووضع الشخص . وعند تصميم بطاقة  
 العمل فمن المهم أن تكون ذات مفهوم واضح لهذا الوضع .  
 وبهذه الطريقة يتم تطبيق قيمة الهوية - وليس رؤيتها كمجرد  
 واجهة - فى كل أنحاء الشركة ، مع نقلها إلى العملاء الحاليين  
 والمستقبليين .

ومن خلال إبراز ملامح منتجك المنقولة بصريا ، فإنه حتى  
 أكثر تعديلات التصميم تواضعا ستساعد على تمييز منتجك عن  
 منتج منافيك .

الخدمات المشتراة للمستقبل			العمالة (% من القوة العاملة)			العاملين
تصميم العلامة التجارية	تصميم الشكل الخارجي	تطوير المنتج وتحسينه	تصميم العلامة التجارية	تصميم الشكل الخارجي	تطوير المنتج وتحسينه	
٠.٥٦	٠.٢٩	٠.٥٤	١.٨٠	٢.٧١	٥.١٨	٤٩ - ٠
٠.٤٩	٠.٢٨	٠.٩٠	٠.٨٢	١.٦١	٣.٦٢	١٩٩ - ٥٠
٠.٥٨	٠.٤٥	١.٦٤	٠.٩٥	١.٥٨	٢.٨١	٤٩٩ - ٢٠٠
٠.٦١	٠.٤٢	١.١٢	٠.٧٨	١.٠٦	٢.٥٠	٤.٩٩٩ - ٤٠٠
٠.٥٠	٠.٤٠	١.٦٩	٤.١٢	٤.٧٨	٨.٢٢	٥.٠٠٠ +

### الإنفاق المتصل بالتصميم حسب حجم المؤسسة

وطبقا لما أوردته مدرسة إدارة الأعمال بلندن ومجلس التصميم ، فإنه إذا ما خصصت الهندسة والصناعات المرتبطة بها ١٪ فقط من إجمالي المبيعات من أجل التصميم والتطوير الداخلي للمنتج ، فيمكنها توقع زيادة في الأرباح مقدارها ٣,٣٦ ٪ ، حيث إن تخصيص ١٪ من إجمالي المبيعات سوف يسفر عما مقداره ٤,٢٨ ٪ من النمو في إجمالي المبيعات في غضون الفترة ذاتها .

التصميم .. أفضل طريقة لبناء بيت التسويق:

في التسويق نجد أن هناك دعائم متمثلة في إجراءات التصميم

**تصميم الشكل :** كجزء من ترويج العمليات بشكل أوسع داخل المتجر ابتداءً من شكل العبوة إلى الترويج بتقديم الهدايا المجانية ، فإن التصميم بمفهومه الأشمل للشكل يتضمن الملابس والأنسجة والأثاث وأجسام السيارات . وفي حالة تصميم الملابس فإن المنتجات تتصارع من أجل الحصول على مجال للرعاية على الملابس الرياضية . وفي عمل مثل الترفيه - مرة ثانية كجزء من عمليات الترويج - فإنه من الحكمة أن تجعل العاملين يرتدون التصميمات فعلا مع تدريبهم على أن يعكسوا للناس قيم التصميم تلك من خلال خدمة عملاء مطورة .

**تنظيم عملية التصميم :** بدلا من أن تكون انراعى الوحيد لتصميمك ، مضافا قيمه عن السوق ، فإنك بحاجة إلى أن تكون بطل من أبطال التصميمات . ( يشير رجال التسويق إلى أن تولى مسؤولية أحد المنتجات على أنها خدمة المنتج ) ، وإذا لم يحدث ذلك فإن ما يبدأ كرائعة من روائع الصناعة يمكن أن ينتهى به الحال ليكون مثل تمرين التلوين بالأرقام حيث تتجادل الأقسام حول من يلون أى الأجزاء . ومثلما توفر العوارض التدعيم لهيكل تصميم التسويق العام ، فكذلك مجالات الخبرة فى التصميم تشيد حوائطا مزخرفة باللون والظل .

**التصميم التصويرى :** يشمل التصميم التصويرى هوية الشركة وشكل عنوان عروض الفيديو والتليفزيون بالإضافة إلى التغليف

والتشكيل، بما فى ذلك الكتيبات والمجلات أو تصميم الموقع على شبكة الإنترنت.

**التصميم الداخلى :** يوفر التصميم الداخلى مادة بصرية وملموسة لطاولات العرض والأحداث والمحال والمكاتب والمباني بما فيها الهياكل الخاصة التى يقودها التسويق . ( وينسب إلى « جيليان توماس » ، مدير معرض الأطفال بمتحف العلوم بلندن أنه قال : من خلال تغيير المحتوى التصويرى لأحد المعارض فإنه يصبح بإمكانك مضاعفة عدد الأشخاص الذين يقومون بزيارته » ) .

وإبان عقد الثمانينيات كانت العمارة كبيرة وبارزة ومتطاوله وكانت تبني خصيصا بناء على طلب الشركات الكبرى التى كانت تتباهى بثرواتها مثل الطاووس . وفى يومنا هذا مازالت الشركات الناجحة تشيد بنايات كبيرة ولكن ليس من الضرورى أن تكون متطاوله . والكثير منها يقوم بتصميم فراغات داخلية مفتوحة واسعة ، لاسيما فى المداخل وقاعات الاستقبال . إن هذا التشابه البيئى مع الهواء الطلق الفسيح غالبا ما يمتد إلى زراعة الأشجار داخل المنازل ( وكذلك نقل رسالة تسويقية عن الصراحة والثقة لكل من العاملين والعملاء ) . ويعد ذلك ذا دلالة أكثر على العمل فى زمن متشابك حيث يمكن للأشخاص نقل ترتيبات الجلوس فى أنحاء مختلفة من الشركة - مثل الأماكن الهادئة والأماكن الصاخبة ... إلخ ، وكل ذلك يساعد على تحفيز التفكير الإبداعي .



### متلازمة عمود محل الحلاقة :

بالنسبة للمنافذ الأصغر حجما مثل محال الحلوى ومحال الحلاقة والمطاعم والتنظيف الجاف ، فإنها تدفع من أجل مد برنامج هوية الشركة ( مصورة كل قيمك التسويقية الابتكارية) ليصل إلى واجهة المحل ، إن وجودك فى الشارع الرئيسى لا يتم الاعتراف به فحسب ، ولكن يتم إظهاره أيضا بمظهر غير عادى . نذكر مثلا أن مضافى شعر الرجال يبرزون أعمدة الحلاق بحلزونيات حمراء دوارة خارج محالهم . ومن ناحية النجاح فى العمل فإن الجمهور كان يتعرف من فوره على الخدمة التى يقدمها المحل . ومع ذلك فإن تقارب هؤلاء الحلاقين فى حزمة شعر واحدة من التصرفات « المقلدة » لم يضيف أى سمة شخصية أو قيمة حقيقية إلى المالك الفرد . ومن خلال كونك متميزا فإنك تتفوق على تجار التجزئة المنافسين . وحينئذ فإذا ما أعطى المتسوق اختيارا قائما على صورتك الكاملة ، فإنه يزور متجرك أولا . ( ويطلق المصممون على هذا الأمر اسم « الحصول على ملكية « هويتك » ) .

### تصميم المنتج : يعمل تصميم المنتج جنبا إلى جنب مع عملية

التسويق ، فمن خلال دراسة ما يمكن تسويقه ، فإن مصمم المنتج يمكنه تكيف التصميمات بناء على ذلك . وكلما زاد الوقت المستثمر فى إكمال تصميم منتجك كلما قلت ميزانية التسويق المطلوبة لإقناع الجمهور بحاجتهم إلى المنتج . وقد اقتبس مجلس التصميم عن مجموعة ابتكار التصميمات التابعة للجامعة المفتوحة بالملكة المتحدة قولها : «إن

تسعين بالمائة من تطورات المنتجات الجديدة التى تستخدم استشارى تصميمات محترف تحقق أرباحا كما أن متوسط فترة استعادة النفقات يقدر بخمسة عشر شهرا فقط .

**شكل المنتج ونسيجه :** يعد هذا الوسط من أقوى الأوساط لنقل رسالة تسويقية ( انظر : « دورة حياة المنتج » ) .

**اصنع بصمة لنفسك :**

إن خطر الضياع يهدد مهارة القراءة ، رغم انتعاش المهارات الأخرى . وكما لاحظ فى السابق « كريس هولت » ، من العاملين بالخطوط الجوية البريطانية قائلا : « إن البشرية تخلق منذ زمن طويل صورا فى الرمال والحوائط والكهوف » . وقد أصبحت هذه الصور فى وقتنا هذا أيقونات تنقل فورا القيمة التى يتمتع بها أحد المنتجات . وفى عديد من المواقف تتجه إلى التلفاز للحصول على الصورة العامة إذا ما أردنا الحصول على مزيد من المعلومات عن أحد الأشياء دون محاولة القراءة عن هذا الشيء . ويقال : إن شبكة الإنترنت قد أخذت القراءة إلى بعد جديد يتطلب من الناس البحث عن المعرفة من خلال النقر على أيقونات الشبكة ، ويقرؤون ويشاركون فى التعلم على أساس عالمى . وكلما ازددنا تعقيدا كلما زاد ميلنا إلى الكتابة التصويرية مقارنة بالقراءة التقليدية .

وتقوم شعارات الشركات بجمع الصورة والألوان والحرف الطباعى والحجم المناسب فى عبارة جذابة من الناحية البصرية . ومع ازدياد

التشابه والتنافس بين المنتجات ، فإن التصميمات تجعل هذه المنتجات ذات جاذبية فردية .

ويعكس الشعار الخاص بك قيمك التسويقية ، فمع التطور البطيء لشركتك ، فإن شعارك أيضا يتغير قليلا على مر السنين حتى تصل إلى فترة تشهد تغييرا سياسيا أو اجتماعيا كبيرا ، وغالبا ما يحدث ذلك كل حوالي عشر سنوات ، وحينئذ يكون الوقت قد حان لتنقيح الشعار بشكل مثير . وقد قمت بتقسيم الشعارات إلى ستة فئات مميزة :

١ - الشعارات خفيفة الظل التي تعكس مدخلا للعمل مليئا بالحيوية والشباب .

٢ - بسيط وغير مزخرف ، وهو مجرد شعار بالحرف الطباعي أو نمط الحرف على خلفية ملونة ( عادة ما تكون مظلمة بالحرف الطباعي «معكوس إلى الخارج» ) . وهو لا يلزم الشركة تجاه صورة أو أخرى ولكنه ينقل الكفاءة والاحتراف .

٣ - الرسوم التوضيحية التي تصور نوع الخدمة التي تقدمها الشركة ( مثلا : تقوم بتركيب الزجاج المزدوج ، ومن ثم يكون الشعار صورة نافذة ، أو تقدم شطائر « الهامبورجر » ، ومن ثم يكون الشعار صورة « البورجر » ) .

٤ - الحروف الرئيسية من الشركة أو توليفة من مؤسسة مدمجة . وهذا المدخل الذي ينادى بـ « العودة إلى الأساسيات » يحقق نجاحا إذا ما كانت شركتك لا تجرؤ على القيام

بالمخاطر مع الإدراكات الحسية ( وكثير من المؤسسات المالية تختار هذا المدخل ) .

٥ - الأشكال المجردة التي يبدو أن اللمسات الأخيرة قد أضيفت عليها يدويا ( معطية لمسة شخصية ) وتضم أمثلة ذلك التصميمات المجردة ، وغالبا ما تقوم بعرض مثل هذه الأشكال المؤسسات « التي تتبع المواضات » .

٦ - الشعارات التي تصور توقيع المؤسس وينبغي أن يكون نوع الشعار الذي تستخدمه ذا شخصية مستقلة ، فظالما يتم الانتهاء من الشكل والملمس والتطبيقات الخاصة بتلك الأيقونة، فإنه ينبغي عليك أن تتعهد الشعار بالرعاية وتحافظ على إخلاصه لقيم شركتك . ويمكن للتعدى على صورتك وأضعافها - مثل التطويل الغير معقول لاسم منتجك - أن يؤدي إلى التشويش ، ويسفر في النهاية عن وقوع كارثة . ولا بد لأسماء العائلات التجارية أيضا أن يجمعها شيء من الأمانة مع التصميم الجوهري للمنتج .

وكما هو الحال مع شركة « نايك » فإن الشعارات البسيطة النشطة لا تتم رؤيتها فقط ولكنها تدخل إلى قلوب المستهلكين .

ولكى تتوصل إلى شعار نهائي فإنك عادة ما يتسحتم عليك دراسة عشرات من الاختيارات . ويفسر لنا ذلك « جون هريس » استشاري التصميم بشركة « كريتياف انتربارتنرز » بقوله :

إن الأمر ليس مجرد تلوين وجه الشركة من أجل التلوين ، فذلك تجميلى أيضا ، إنما هو جعل استراتيجية الشركة وطموحاتها شيئا مريثا من خلال التصميم . وبهذه الطريقة فإن ما يتم إدراكه بداخل إحدى المؤسسات يتوافق مع توقعات الجماهير الخارجية .

وإذا ما قبلت أن الناس يميلون إلى الحكم مبدئيا على الكتاب من غلافه دون قضاء بعض الوقت فى إلقاء نظرة سريعة على محتوياته ، فإنك ستقدر أيضا السبب فى أهمية أن يتم رؤية شعارك على أنه أكثر من مجرد علامة رسمية أخرى . ويضيف « جون هاريس » قائلا :

عندما تقوم بتصميم شعار فإنك تعكس شخصية المؤسسة ، وتنفحص بعمق روح المؤسس وتشارك الجمهور المستهدف فى هذه الفضائل . وبهذه الطريقة فإنه يتم اعتناق الهوية وتقديرها بوجد كأيقونة ذات علاقة وسهلة المنال وليس كشكل رأس للشركة ناء وبعيد المنال .



### القدرة الابتكارية تعمل

شعار تسويق للقرن الحادى والعشرين:

لا بد لشعار شركتى - الموضح عاليه - أن يكون :

\* سهل المثال .

\* إبداعيا .

\* مميزا .

\* ممثلاً لمدخل مخطط واستراتيجي للإبداعية .

\* يمكن فهمه بأى لغة .

\* معاصرا .

\* متمعاً وقابلاً للتحويل بما يسمح للشكل الأصغر حجماً أن يتولى أدواراً مختلفة من أجل التوسع فى الخدمة والتطورات المستقبلية .

\* مدعماً لدى تصميمه باسم محترف وقوى بصريا للشركة .

\* ممثلاً لموقف نشط قائما على حل المشكلات .

\* ومن خلال تخطيط الشخصية تخطيطاً بسيطاً، فإنها تصبح ذات جاذبية خاصة وتشجع الإحساس بالمدخل العملى للعمل .

الخط الطباعى الذى تريده تماماً:

كل الشركات منهمكة فى الأعمال المكتبية . وتعد هيكلة الأشكال وسطاً- آخر لجعل التصميم مسؤولاً عن أهدافك العامة المتعلقة بالقيمة المضافة . والأشكال المنظمة لا تصور إشارة الشركة على كل ورقة فحسب . ( فى الولايات المتحدة نجد أن أصل استخدام العلامات

التجارية تمت ممارستها على أيدي رعاة البقر الذين كانوا « يَسْمُون » قطعانهم ليبدو الرسم كإشارة لهذه القطعان ) . وينبغي لأشكال النمط أيضا أن تعكس فلسفة الشركة تجاه المُثُل مثل البساطة والاحتراف .

وتوفر الأشكال الطباعية - التي تعرف في مجملها باسم البنوط - مفتاحاً إضافياً لنمط ونوع شركتك . فمن الخط الأسود إلى الخط المائل إلى الحروف الكبيرة والكبيرة العليا والسفلى ، فإن هيئة الشكل الطباعي الذي تستخدمه يُلمح إلى شخصية شركتك . والشئ المهم الذي تتعين وضعه في الحسبان عند اختيار الشكل الطباعي ، أن نمط وتصميم الحرف الطباعي على صفحة أو موقع الإنترنت يتحتم ألا يضيفى غموضاً أبداً على رسالتك العامة .

وهناك بالفعل آلاف من تصميمات الحرف الطباعي ، حتى أنه بإمكانك شراء برنامج حاسوبي خاص باختراع شكل طباعي قائم على خط يدك .

## هل تعلم؟

أن الوحدة الميعارية للتنضيد المطبعي اقترحت لأول مرة من قبل منضد الحروف الفرنسي « بيير فورنييه » الذي عاش في القرن الثامن عشر، وقد أسماها « النقطة » . وقد تم تطويرها على يد « فيرمين ديدوت » لتصبح المعيار الأوروبي المستخدم في وقتنا هذا . وإلى أن تم

تعميم استخدام المقاييس المترية فإن نظيراتها الأحجام المعيارية كانت تختلف بشكل طفيف عن الأنجلو أمريكية .

وتقلل الطباعة بالأحرف البارزة من الفراغات بين الحروف ، وغالبا يستخدم الناشر هذا الأسلوب من أجل استيعاب الصفحة للكلمات . ويقوم الطباعةون المحترفون بتعديل تنضيد الحروف لجعل الكلمات تخلق نمطا مطردا .

على سبيل المثال فإنك إذا ما طبعت كلمة LAPTOP فإنك تحصل فى بعض الأحيان على شكل يعوزه التناسب ، ولكنك باستخدام الأحرف البارزة فإنك تحصل - كما لو كان الأمر سحرا - على كلمة أكثر اتزاناً وبعث على المزيد من الارتياح LAPTOP.

يشير الترصيص فى الأصل إلى الرصاص الذى تستخدمه المطابع لفصل سطور النص ، وبالتالي فإن الشكل الطباعى المرصص يتم تنضيده بوضع رقائى الرصاص بين السطور . وهذا لأن الترصيص الصحيح يجعل النسخة المطبوعة واضحة أكثر للقراءة .

ارسم لى رؤية ( استخدام الألوان فى الشعارات ):

إن اللون لا يجعلك تبدو مختلفا فحسب ، ولكنه يجعلك أنت و من تتصل بهم - وهو الأمر الأكثر أهمية - تشعر شعوراً مختلفاً .



الألوان الزاهية تبعث على اليقظة .

الألوان الفاتحة تبعث على الهدوء .

الأشكال والأحجام غير العادية تجذب الاهتمام .

الظلال المتباينة تقوم بالتحفيز .

من الناحية التقليدية فإنه كلما زاد « احتراف » الشركة كلما زاد انتظام الألوان ، وفي إبان الثمانينيات قامت الشركات بزيادة تصوير اللونين الرمادي والفضي ، أما اليوم فالشركات تميل إلى اختيار إما الألوان الزاهية مثل الأزرق والأصفر أو الخلفيات الأكثر تفتيحاً ، وبذلك تعكس صورة أكثر رقة وثقة . ومن المهم عند التفكير في اختيار أحد الألوان لضمه إلى هويتك مثل تصميمات الشركة بشكل عام ، ألا تكتفى بمزج ومضاهاة العناصر من الشركات الأخرى ، فلا بد أن يكون تصميمك متفرداً تماماً مثل شركتك . والفكرة كلها هي أن تنقل قيمك وليس أن تسرق قيم شخص آخر .

ونقدم إليك فيما يلي أنواعاً مقترحة من الألوان للاستخدام في تصميم الشعارات ( قائمة على مجموعة مختارة من أنواع الشعارات النمطية ) .

نوع المنتج / الخدمة	اللون النمطي
واثق ومعتدل البرودة ومخلص وطازج / إبداعي ويقدم حلولاً ( واحد من أشهر الخيارات ، ويعمل بكفاءة مع الألوان التكميلية ، لاسيما الأصفر).	الأزرق الفاتح
منتج طازج ، سلع بيئية ، المنتجات التنشيطية مثل زيوت الحمام المنعشة . ( فى الشرق الأوسط غالبا ما يعتبر اللون الأخضر من قبيل الرمزية الدينية ).	الأخضر
خدمات المجتمع .	الخوخى /
الوجبات السريعة ، ألعاب الإنترنت ، الاستثمارات .	القرنفلى /
نشط مثل الرياضة وحفلات الديسكو والنوادي .	المشمشى
تعليمى ، المهن التنفيذية .	الأرجوانى /
رفاهية .	الأحمر الداكن
خدمات الأعمال الجوهريّة ذات الطابع العملى الشديد .	الأحمر
خدمات السوق المالية العليا .	الأزرق الأرجوانى
الخدمات الشخصية .	أو الداكن
الخدمات التى تقدم لمرة واحدة ، المنتجات الحكيمة .	بنفسجى / أحمر
الخدمات الجادة مثل سن القوانين أو أى شخصية ترمز للسلطة . الأعمال المتباينة جيدا مع الألوان الزاهية كالبرتقالى .	داكن
	البنى
	الذهبى
	الفضى
	الرمادى الباهت /
	الأبيض
	الأسود

## شعارات شبكة الإنترنت:

إذا ما كنت تخطط لتحريك شعارك على شبكة الويب فعليك توخى الحذر فى ذلك ، فتحريك الصور لذاته لن ينقل أبدا « الإحساس » كاملا لشركتك ؛ لذا فعليك أن تمارس نفس عملية تدقيق التصميم كما يحدث على المواد المطبوعة ، وذلك لضمان انعكاس هويتك فى كل تفاصيل تصميم موقعك على الشبكة .

## الألوان السمعية ( الشعارات الصوتية ):

ثمة نوع آخر من الشعارات هو الشعار الصوتى ، وهو الجزء الختامى المستخدم فى الإعلانات الإذاعية حيث يكون من الواضح أن الطباعة تكون غير عملية . ومن الممكن أن تكون الأغاني المقفاة غنية بالألوان ومعقدة مثل التصميم المطبوع ، ومن ثم ينبغى إنتاجها طبقا لذلك .

## هل تعلم ؟

أن الكثير من الشعارات يصور الحياة البرية ( يعد شعار شركة إسو مثلا على ذلك ) . وبإمكانك الاستفادة من هذا بأسلوب إبداعي من خلال التبرع ببعض أرباحك لصالح صندوق الحياة البرية الخاص بالحيوان الذى تختاره . وهذا تصرف يظهر اعتناءك ببيئتك مثلما تعنى بصورتك .

إنها تبدو رائعة على الورق:

يمكن أن تكون الطباعة عملاً مكلفاً ، فى حين أنه لا ينبغي لها أن تكون كذلك . وهناك طرق لغش عملية الألوان . والطريقة الأكثر استخداماً تتمثل فى طباعة مسحة من اللون كاملاً ، فقط عليك استخدام لون شركتك ومسحة منه ( شريطة ألا تعرض قدراً مفرطاً من هذه المسحة ؛ لأن الأمر قد يبدو فوضى كاملة ) . وأنا أعتقد أن التصميم من الأهمية الكبرى التى تستلزم عدم الغش فى الألوان ، ولكن فقط من أجل توفير قروش قليلة من هنا وهناك .

وثمة شىء آخر تضعه فى حسابك هو أن تدرس كيفية نسخ لونك ( أو ألوانك ) على التصميمات المختلفة . تفحص طابعتك كى ترى كيفية نظرتها إلى ورقة الخطاب المعيارية ذات الترويسة وإلى ورق نسخ الليزر . وسوف تدهش لفارق . أيضاً عليك أن تطلب رؤية كيفية نسخها على بطاقة عمل . وأخيراً تأمل كيفية نسخها على جانب شاحنات التوصيل وعلى الملصقات والصناديق واللافتات والعلامات والأشكال والملابس ولوحات العرض والإعلانات . . . إلخ .

ثمانى أخطاء مطبعية قاتلة:

- ١ - كميات الطباعة القليلة أو الزائدة .
- ٢ - الطباعة على الخامة غير المناسبة . ( احتفظ دائماً بصندوق مملوء بالعينات ، واطلب رؤية المزيد . فالكثير يدفعون ثمناً

غالباً لمحاولتهم إبداء قدر مفرط من المهارة مع أحجام الورق وأوزانه .

٣ - إغفال كيفية انتهاء الطباعة : هل تريد المطبوع مغلفاً ، أم ذا غرز أم مطوياً ... ؟

٤ - افتراض إمكان نسخ أى صورة ببساطة .

٥ - عدم إعداد ميزانيات للبروقات .

٦ - الاستخفاف بأوقات الطبع / التسليم .

٧ - عدم فحص قيود البريد عند الرد بإرسال بطاقات عمل .

٨ - اختار أول اقتباس يصادفك .

### التغليف على الوجه الأكمل:

التغليف هو المظهر الملموس لاسمك التجارى ، وهو يضيف الجوهر على منتجك ، ويُسَرِّب الاستقلال ويغرس الثقة . وتوفر الشعارات إلى جانب هوية الشركة المطبوعة الأخرى إحساساً بالتعاطف مع منتج بعينه . ومثل الحب من أول نظرة ، فإن التغليف يأخذ تلك الانفعالات إلى المرحلة التالية من مراحل العلاقة . إنها اللحظة الحسية حين يتوصل عملاؤك إلى ملمس وشكل تسويقى واعد .

وثمة مثال تراثى للتغليف وهو زجاجة الكوكاكولا ، فقد تم إدخال تصميم الزجاجة ذات الجوانب المستقيمة فى الأصل حوالى سنة ١٩١٠ .

وبحلول عام ١٩١٥ أصبحت الشركة فى حاجة إلى هوية مميزة للشركة . وهناك اعتقاد بأن الزجاجاة المألوفة ذات الانحناء اعتمد فى تصميمها على واحد من المكونات الرئيسية للمشروب وهو جوزة الكولا . وفى ذلك الوقت قامت مجلة « لايف » بنشر مقال عن الزجاجاة ، وقد ذكر عن التغليف قائلا : « إنها تظل ملكة حاويات المشروبات غير الكحولية . . ويتخذ شكلها شكلا أنثويا جريئا ، وهى صفة نجد أنها - فى التجارة مثلما فى الحياة - تفوق الوظيفة » .

والى جانب منحنى المحيط الديناميكى الخاص بزجاجاة كوكاكولا والذى قد تم إدخاله فى ١٩٧٠ ، فإن كوكاكولا اليوم تعد واحدة من أكثر الرموز شهرة على الأرض .

## هل تعلم؟

أن جد « لين تيرنر » ( نجمة هوليوود فى الأربعينيات ) قام بالاستثمار فى شركة كوكاكولا ، ولكنه ظن أن الاسم لن يحقق شهرة أبدا ؛ لذا فقد سحب استثماره واختار بدلا من ذلك ما شعر بأنه سيكون خيارا أكثر حكمة ، وهو شركة راسبرى كولا .

لقد اعترفت شركات العطور منذ وقت طويل بأن نكهة النجاح العملية تعتمد إلى حد كبير على نمط وتصميم زجاجاة العطر . وبالمثل فإن شركات المشروبات تقوم باستثمار الكثير من الوقت فى تحسين شكل الزجاجات مثلما تنفق الوقت فى موازنة النكهات . وتتم ترجمة نمط

التغليف - مثل كل جوانب التصميم الرائع - فى كل معاملاتهم التسويقية .

وقد تم تصوير هذا عندما أصر إلى أحد التنفيذيين بشركة تنتج المشروبات أنه فيما عدا إضافة مكسبات طعم عصير الفواكه ، قد تم تصميم كثير من المشروبات مرة الطعم مثل ماء الشعير بدون كحول التى تستهدف الشباب . ويفسر قائلا : إنه بعد كل هذا نجد الشباب يريد شرب أقصى ما يمكنهم شربه دون أن يتبقى فى أفواههم أثر للطعم المر . وهكذا فإنه على الرغم من احتمال عدم وجود ذلك الطعم بداخل الزجاجاة فإن الغلاف الخارجى يحكى قصة أخرى .

وأنا أطلق على هذا النوع من التسويق المقصور على باعة معينة اسم «الرسم القبلى» ، وهو أمر يعود تاريخه إلى وقت أن كنا نعيش فى الكهوف ، ونقوم بالصيد فى جماعات ونؤسس المثل على الأقران .

وتتم أيضا ممارسة فلسفة التسويق فى منافذ البيع بالتجزئة ، نذكر مثلا أن الكثير من المستهلكين يقومون بشراء الملابس ليس لمجرد أنها مناسبة ومريحة لهم؛ ولكن لأنهم ينجذبون إلى نمط الحياة المصور على الغلاف ، وتعد بتوسيع الأمر ليصل إلى الرسوميات فى الملصقات الموجودة بالمتجر ، وتسويق النمط الحياتى كمفهوم يفسر لنا الشعور وما لا يمكن فهمه من خلال الكلمات وحدها .

وثمة عنصر آخر من عناصر التصميم المسؤول يتمثل فى تدريبك لفريقك الذى يقدم الخدمة . وفى هذا الصدد فإن أهمية الاعتناء بالعمل

وتطوير رجالك داخل قطاع الخدمة تتساوى فى درجتها مع طريقتك لتغليف السلع المصنعة .

لا تستهين بشيء :

ويمكن للحيلة الراجعة أن تأخذ التصميم الابتكارى إلى بعد جديد يتجاوز حد البصر والصوت واللمس . وتعد حاسة الشم هى الأكثر إثارة بين جميع الحواس ، ويمكن لرائحة ما أن تذكرك بأجازه أو بأيام الطفولة . وتماما مثلما نجد أن ذكرى الأجازه غالبا ما ترتبط بأيام الكسل فى فصل الصيف ، فإن الروائح كذلك لها مواسمها . فالروائح الغنية ذات نكهة التوابل مثل رائحة الوجبات الساخنة المخلوطة بالتوابل تذكرنا بطعم الشتاء ، وربما تكون مناسبة لتسويق الملابس الصوفية . هذا وتجدر دراسة الروائح الزهرية ورائحة الموالح من أجل تسويق المنتجات البيئية الطازجة .

وقد عرف عن المؤسسات الخيرية لمكفوفى البصر أنها كانت تنجح فى تشريب مراسلاتها بالمطور . جرب المرور على مقهى يقوم بإعداد قهوة مطحونة حديثا وستشعر بإغراء لا يقاوم لأن تدعو نفسك لشرب فنجان من القهوة . ويمكن أن يكون للخبز الطازج نفس الأثر .

واستخدام رائحة معينة بشكل مبالغ فيه يمكنه أن يؤدى إلى إضعاف الرغبة فى الشراء لدى المشتريين المحتملين . والقليل للغاية يؤدى إلى إثارتهم حيث يحاولون تحديد مصدر النكهة . وهناك بعض



شركات الخطوط الجوية لديها عطور خاصة بالشركة ، فهم يقومون بدهاء بضخ رائحة الجلد الحديث في مقصورة الدرجة الأولى . وتقوم أخريات بتطوير روائح حلوة معينة تصور نشاط الخدمة وحيويتها . ويمكن تعديل هذا الأسلوب ليتناسب مع مشغلي عربات المسافات الطويلة من أجل الحفاظ على استرخاء المسافرين وإبعادهم عن الإرهاق ، أو النوادي التي تفضل أن يشم عملاؤها نكهات منشطة وليس رائحة العرق .

وإذا ما خاطرت بالتجول في مجال تسويق الروائح ، فلتفعل ذلك على مسؤوليتك ؛ لأن الرائحة الطيبة في أنف الناظر . وتذكر أن تتحمل مسؤولية تصميمك في كل مستويات التنفيذ وبذلك يمكنك ضمان الاحتفاظ بالصدارة لقطاعك .

# ١ | خلق الطلب

وفى وقت ما يتعين عليك أن تلتقى وجهها لوجه مع المستهلكين الاحتماليين، إلا إذا كان البيع عن طريق الإنترنت ( بدون استخدام كاميرات رقمية ) أو البريد المباشر أو الهاتف . وقد يبدو هذا الأمر تجربة مخيفة (دون تأمل لآى من عملائك الساحرين الحاليين ! ) ومع ذلك فإن الأمر لا يتطلب ذلك .

وبعيدا عن تحديد الميزانية فى آخر العام ، فإن أحد الأشياء التى يمكن أن تثير أعصاب العاملين فى مجال التسويق هو تقديم عرض سواء اكان ذلك على الورق أم قام به المرء بنفسه .

## المبيعات المكتوبة وأشكال العرض الأخرى:

دعنا نتعامل أولا مع تحقيق الكفاءة على الورق . إننى بوصفى محاضر فإن العاملين فى مجال التسويق غالبا يسألوننى عن كيفية إعداد تقارير ناجحة .

تقع التقارير ضمن فئتين رئيسيين ، وهما : المعلومات والاقتراحات . وثمة خطأ شائع يتمثل فى إعداد تقرير بغرض تقديم المعلومات ويكون هذا التقرير ممزوجا باقتراح .

والشكل النمطي هو أن يعرف التقرير قارئه بعض الجوانب مثل : تاريخ المنتج أو الخدمة وحالة العمل الحالية ، بما في ذلك المعلومات عن مشروعات التسويق وعن الأقسام الأخرى التابعة للمؤسسة .

ومن ناحية أخرى فإن الاقتراح يحتاج إلى تدعيمه بالواقع والموضوعية . وعلى خلاف كتابة أحد التقارير ، فإن الاقتراح يسمح بإضافة رؤية إبداعية ، وتشمل : التنبؤ بالأحداث والفرص ، وإقناع القارئ على أمل أن يفعل شيئاً ما ويقوم بدور المحامي نيابة عنك .

ومثلما تحمل التقارير الناس على تغيير آرائهم ، فإن هناك أربع مراحل مؤدية إلى كل تنفيذ ناجح .

١ - السيناريو : يوضح الموقف العام ، وفيه يشعر القارئ - كما نأمل - بدرجة من الولاء .

٢ - الغموض : يبرز الحاجة الملحة لحله قبل الدخول في أي تفاصيل .

٣ - الخيارات المتاحة .

٤ - الإجراء الموصى به : وذلك بعد تقييم كل البدائل المنطقية .

وينبغي تدعيم كل مرحلة من هذه المراحل بالحجج المؤدية إلى توصية ختامية ، كما ينبغي تسجيل المستندات الإضافية مثل : الرسوم البيانية والمرفقات . . . إلخ في الملحق حتى لا يتوه جوهر الموضوع .

ويفيد هذا الأسلوب مع أي من الاقتراحات ( بما في ذلك البريد الإلكتروني ) . وينبغي توجيه كل المقترحات إلى القارئ باعتباره مميزاً

عن المؤسسة . ولن يمكنك اثبات قدرة مؤسستك على تقديم مقترحات ملائمة إثباتا تلقائيا إلا من خلال إثبات كيفية قدرتك على إرضاء حاجات العملاء المحتملين . وقبل كل شيء عليك أن تتذكر أن كلا من التقارير والاقتراحات إنما هي وسائل للتوصل إلى حل عملي .

### العروض الشخصية:

إن كونك فصيحاً على الورق شيء ، و كونك متحدثاً قادراً على الإقناع شيء آخر . وحتى أبسط العروض الشخصية - مثل إلقاء حديث بمناسبة الزفاف - يمكن أن تكون أمراً مزعجاً لكل من المتحدث والجمهور المغلوب على أمره .

وعند إلقاء خطاب شخصي ، فإن الهدف الرئيسي لدى المتحدث ينبغي أن يتمثل في ترك انطباع دائم وواقعي لدى الجمهور .

وكلما زادت معرفتك لجمهورك وفهمك له كلما كان حديثك شخصياً وذا علاقة بالموضوع . وعند الإعداد لحديث عن التسويق وقبل كتابة أي كلمة - عليك المداومة على البحث في ذهنك عن كيفية إستفادة الجمهور من هذا الحديث ، مع دراسة موقفهم و اهتماماتهم وطموحاتهم واعتراضاتهم المحتملة . . . إلخ . فكّر أيضاً في الأمور المساندة لك مثل: النقاط العامة والحواسب الصغيرة . . . إلخ ، وإذا ما كنت تستخدم الوسائط المتعددة فإنه بإمكانك التجريب بضبط حجم حروف الطباعة على الشاشة بمقاس لا يقل عن ٢٢ ، وباللون الأبيض أو الأصفر ، مع إبرازه على خلفية ذات لون هادئ مثل اللون الأزرق .

وكما هو الحال مع تقديم أفكارك على الورق ، فإن هناك نوعين من أساليب التقديم الشفهي :

المدخل المعلوماتي ، فهو يصور ويحدد ويوضح ويدعم . (ويعد تحديد القضايا طريقة رائعة لبدء حديث يقدم معلومات عن التسويق . على سبيل المثال : « التسويق حسب تعريف معهد تشارترد انستيتوت فورماركتنج » .

المدخل التأثري ، وهو يخاطب العواطف التي يثيرها التفكير والمنطق . ويكون الهدف هنا هو إثارة تصرف أو الإلهام بمعتقد .

## هل تعلم ؟

أنه إذا ما واجهتك مشكلة متعلقة بالبحث عن عنوان لحديثك ، فعليك تجريب استعارة أسماء من السجلات الشهيرة أو عناوين من كتب تراثية .

لقد انتهيت مما تريد قوله ، ولكن هل لازلت تتكلم ؟

تستغرق أحاديث التسويق وقتا في إعدادها أطول من الوقت المستغرق في كتابتها ؛ لذا عليك محاولة ألا تتكلم لأكثر من عشرين دقيقة ، وهذا يعادل ألفي كلمة ، وهو الأمر الذي يسمح لك بضبط سرعتك للتكلم بمائة كلمة في الدقيقة . وإذا ما كنت مبتدئا في إلقاء أحاديث التسويق ، فإنني أوصيك بشدة أن تكتب النص الكامل للحديث الذي ستلقيه . والعييب الذي أراه في قراءة الحديث هو التقطع وعدم

التسلسل، بل والأسوأ من ذلك أنك قد تفقد وضعك . وبإمكانك تجنب كلا الصعوبتين من خلال تلاوتك للحديث مرارا أمام المرآة أو أمام زملائك - وطباعة النص باتساع بين الأسطر ليسهل قراءته، مع وضع خط تحت الكلمات أو الجمل الرئيسية التي تساعدك على الاحتفاظ بمسارك إلى جانب التوكيد على النقاط .

ويمكن أن تكون بطاقات الفهرس مفيدة لك إذا ما كنت تريد ارتجال الحديث عن النقاط الأساسية مع تخصيص بطاقة لكل نقطة مع استمرارك في حديثك . ومع ذلك فإذا كان هذا النوع من أنواع إلقاء الأحاديث جديدا بالنسبة لك ، فعليك الحرص ألا تسهب للغاية فيه .

وحالما تنتهى من عرض حديثك عرضا موجزا ، فإنك تكون بحاجة إلى إضافة الجوهر ، وهذا الجوهر هو الذى يمنح التبصر والمصداقية للحديث الذى تدلى به . وإليك فيما يلى هيكلان لإلقاء أحاديث التسويق على الملأ :

### خطوة خطوة:

هذه هى الطريقة الأساسية ، والتي تقوم من خلالها بذكر المشكلة، ثم تردف بالقضايا الناجمة عن المشكلة ( أو الموقف )، ثم تختتم حديثك مقدما الحل .

المفتش «مورس» يقول : « كتاب علم نفسك التسويق الابتكاري يشرح أساليباً قيمة للتسويق » ، ويقول أيضاً : « إن هذا الكتاب مليء بالنصائح التي تفيد في دفعك قدماً في مجال عملك » ، ومن ثمَّ فإنَّ «قراءة هذا الكتاب سوف تزودك بأساليب تطوير عملك في مجال التسويق» .

### تركيب الخطاب:

القسم	ملاحظات ممكنة
داخلي / اخلق الوثام  والمصدقية	<p>وجه سؤالاً .</p> <p>إذا كان الحديث أمام جمهور قليل ، فليكن سؤالك مباشراً ولا يسمح بأكثر من إجابتين بأي حال ، والأفضل أن يكون بأسلوب بلاغي .</p> <p>قم بالإشارة إلى تاريخ ما وأهميته .</p> <p>يُنِّ الاحصائيات الرئيسية ، وصِفْ سبب وكيفية كونها ذات علاقة .</p> <p>اذكر نكتة .</p> <p>تجنب هذا الأمر إلا إذا كنت بارعاً فيه .</p> <p>اربط حديثك بخبر ما منشور في الصحف أو بحدث جرى مؤخراً .</p> <p>اقتبس قول شخص شهير :</p>

لا تدع هذا يحدث إلا إذا كان تفسيرك للاقتباس  
وثيق الصلة بالنص الأصلي .

راقب ما حدث . أين تقف الآن وإلى أين يمكنك  
الذهاب؟ ( ويعد هذا ذا فاعلية خاصة إذا ما كنت  
تريد عرض منهج تسويقي جديد ) .

فسر الموقف :

اشرح كنه الموقف ، وما الذي يفعله ، وكيف  
يؤثر بشكل مباشر على الجمهور ، وإلى أين يتجه ،  
ولمَ ينبغي عليهم الاهتمام ؟

إحباط الفضيحة :

غالباً ما تستخدم هذه الطريقة عندما تعاني  
مؤسستك من كارثة خاصة بالعلاقات العامة أو إذا  
كانت هدفاً للنميمة الحاقدة في مجال عملها .

\* واجه الاتهام بعنف ، مع وصفه وصفاً  
تفصيلياً ، ولا تتقيد بأية قيود .

\* واجه الإشاعة أو الاتهام بحقائق لا سبيل إلى  
إنكارها ، وليس بالقليل والقال .

( في كل الأحاديث المتعلقة بالتسويق عليك أن  
تحاول تجنب السياسة الشخصية ، وذلك بعدم

لب الموضوع  
مدعم  
بالحجج



استخدام عبارات من قبيل : « أنا أعتقد » أو « أرى أن ».

اشعر به

اختر بعض الكلمات الرئيسية ورددها من أجل تعزيز أحد الأهداف ( على سبيل المثال :  
لو كان الوضع أفضل من ذلك ، لو كان واضحاً ،  
لو أننا تمادينا ... ) .

ومن بين العبارات القوية النمطية الأخرى :

- \* لا ربح بدون مشقة ، أو من جد وجد .
- \* لا تسأل لماذا ... ، إنما اسأل لما لا ...
- \* إننا حتى لم نبدأ ، ومع ذلك فإننا على أعتاب عهد جديد .

\* هل يمكنك رؤية ما أشعر به ؟

\* لا تكرر هذا مرة أخرى .

\* أفضل أن أجرى نحو فرصة الآن على أن أجرى من كارثة لاحقاً .

\* إننا بحاجة إلى عرض وظائف في مجال التسويق وليس تقديم وعود . إنني أعد بوظائف وليس مجرد عروض تسويقية .

<p>اعكس التنظيم:</p> <p>ذلك هو المكان الذى كنا نتواجد فيه . هذه هى كيفية توصيتى بالمكان الذى نريد أن نتواجد فيه .</p> <p>إن المسؤولية لكم فى قبول التحدى .</p>	<p>قريب ( كور الرسالة )</p>
--	---------------------------------

### أشياء تلزم مراقبتها:

- الوصول فى الوقت المحدد.
- لا تتقد جمهورك أبدا.
- لا تغفل تفاصيل الشرائح.
- خصص وقتا لتوجيه الأسئلة والرد عليها .
- تجنب الملاحظات غير الطريفة .
- قم بالممارسة والتعرف على شرائحك .
- افحص شرائحك فحفا هجائيا .
- أغلق الهاتف الجوال .
- ليكن مظهرك وتفكيرك واثقا.
- لا تعتذر بسبب الغرض الذى قدمته أو نقص الإعداد.
- لا تتحدث إلى شخص واحد ، إنما خاطب الجمهور بأكمله
- شخصا ، مزينا حديثك بالحكايات ذات العلاقة .

\* لا تكثر من النظر إلى ساعة معصمك .

\* تأكد مسبقا من أن كل شيء على ما يرام . احمل كابلا احتياطيا وكن جاهزا للحديث بدون مساعدة الشرائح .

### التسويق في حيز التنفيذ

ناقش ما يأتي مع زملائك : اندثار فن الخطابة الجماهيرية مع إلقاء حديث مدته خمس دقائق مؤيدا وجهة نظرك .

# بعض الناس مُلهمون بطبيعتهم أما الباقون فيستخدمون مستشار علاقات عامة



العلاقات العامة جزء حيوى من جهاز اتصالاتك، فهى تجعل صوتك قويا فى خضم الضوضاء التى يقل ازدحام إعلاناتها من تأثير رسالتك، كما أنها تزيد وعى الآخرين وتخلق الحاجة لديهم. وتؤثر على صانعى القرار . وحينما تستخدم بشكل فعال فإنها تبنى جسور التفاهم بينك وبين كل من يتعاملون معك .

ولا تعنى العلاقات العامة التعامل مع الصحافة بحب ، فالعلاقات العامة تمس كل مناحى بناء العلاقات : من تشجيع وإقناع المستثمرين فى أحداث خاصة ومن خلال النشرات الدورية إلى العمل مع المجتمع المحلى أو التحالفات فى البرلمان أو بدء مبادرة تسويق تجارية جديدة . وهكذا فإن العلاقات العامة تخاطب الشعور العام للمنظمة من خلال شخصياتها العامة، وكذلك من خلال العلاقات الشخصية.

المباشرة. وهذا يفسر الدور الحيوى الذى تلعبه العلاقات العامة كجزء من برنامجك الكامل للعلاقات التسويقية . ومن المهم أن تستخدم العلاقات العامة لعرض قضية عمل معينة بدلا من أن تستخدمها الصحافة لكشف حياتك الشخصية . وإذا راودك الشك فى أى وقت فالحجأ إلى حيلة السياسيين فى إجاباتهم على الأسئلة الصعبة - حيث إنهم فى هذه الحالة يعطون إجابة مناسبة وإن لم تتوافق مع السؤال .

### كن أنت القائد فى دائرة الإعلام:

ينبغى للعلاقات العامة - لكى يتذكرها الناس بجدارة - أن تتمتع بالآتى :

\* اقتصادية التكلفة : عادة ما تستهلك العلاقات العامة حوالى ١٠٪ من ميزانية التسويق لديك، كما أنه لا توجد إعلانات مجانية و لا يوجد أيضا غداء علاقات عامة مجاني . حتى عندما يكون اللقاء بممثلى الصحافة ، فالعلاقات العامة تستهلك وقتا وجزءا من العمالة وبالتالي تكلف مالا .

\* ينبغى توجيه العلاقات العامة نحو جمهور معين من خلال قنوات معروفة .

\* على العلاقات العامة أن تلتزم بالأمانة فى كل الأحوال وأن تتبع العلانية إذا كانت تشك فيما لديها من معلومات .

\* حدد الهدف الذى تريد تحقيقه: النفوذ ، تغيير الآراء ، تكوين تحالفات .

بعض الناس مُلهمون بطبيعتهم \_\_\_\_\_ ٣٥١

\* ينبغي مراعاة وسيلة الانتشار . فإذا كانت مادة مكتوبة  
فينبغي أن تكون التعليقات متعمقة . وكلما كانت الطباعة  
جيدة كلما كانت المطبوعة أكثر انتشارا وأطول عمرا وزاد  
عدد قراء ومحققى تعليقاتك .

\* أما فى التليفزيون فللمظاهر الأولوية على التعمق أو  
التعليقات .

\* فى الإذاعة كن مستعدا لأن تقول فى ثوانٍ ما يتذكره  
الناس لدقائق، إلا إذا كان هذا الشئ قصة مثيرة .

\* ينبغي أن تكون رسالتك واضحة تكتيكيا ( على المدى  
القصير ) ومتسقة استراتيجيا ( على المدى الطويل ) .

من مراحل الضغط إلى مرحلة المتعة:

يمكنك قياس الشعور العام من خلال استطلاعات الرأى  
أو التغطية الصحفية ( فبدون الموضوعات المتعلقة بالشركات  
لن يكون لدى الصحافة التجارية على وجه الخصوص الكثير  
من الأخبار الصالحة للنشر ) . حدد المكان الذى تريد  
لموضوعك أن يظهر فيه . هل تريده مقالة رئيسية حافلة  
بالأخبار ؟ مقالة متعمقة ؟ أم تريده أن يكون مختبئا فى مكان آخر  
كمجرد حالة ؟

## المؤشرات الأساسية للعلاقات العامة:

نقاط معدل الانتشار التلفزيوني TVR - كل نقطة تعادل الوصول إلى ١٪ من تعداد السكان عن طريق استخدام فقرة إعلانية تجارية مدتها ٣٠ ثانية

فرص المشاهدة OTS - عدد الأوقات التي يتم فيها مشاهدة الإعلان عن منتجك.

نقاط معدل الانتشار الإجمالي GRP العدد الإجمالي للأشخاص الذين تصل إليهم الوسيلة الإعلامية في وقت واحد ( كل نقطة تساوي ١٪ من عدد السكان )

قارن بين قنوات العلاقات العامة المختلفة . هل كان إفطار العمل الإعلاني الذي شارك فيه أشخاص مؤثرون أكثر قيمة من إرسال نشرة صحفية مثلا ؟ ما النتائج التي حصلت عليها من موقعك الإعلاني على الإنترنت ؟ هل حصلت على احترام وسائل الإعلام ؟ ما الوسيلة التي تعود عليك بأفضل النتائج ، الإعلانات أم العلاقات العامة ؟ استفد من الأجزاء وليس من إجمالي جهودك . استغل العلاقات العامة واجعلهم يعملون بجدية أكثر من أجلك .

## الحقيقة فى الميزان:

فى الولايات المتحدة يمكنك أن تلجأ للقضاء إذا حرف كلامك ، وفى المملكة المتحدة إذا أردت أن تفلس شركة فإن اللجوء إلى الصحافة يكون من أوائل اختياراتك . ولهذا تعرف جيدا على جدول يبرز اقتصاد الحقيقة حيث يتغير وضعك على الجدول بحسب حجم ما تود إظهاره أو الدفاع عنه . وأى شىء يقترب من خط الحقيقة المطلقة بحاجة إلى تروٍ شديد ، وكل ما هو تحت هذا الخط ينبغى تجنبه مهما كان الثمن .

## فرص العلاقات العامة:

اقترحت فى كتابى « علم نفسك كتابة الإعلانات » ( انظر : قائمة الكتب المقترحة للقراءة ) إصدار نشرة صحفية . ولكن نشر الأخبار يحتاج إلى أكثر من مجرد الكتابة إلى وسائل الإعلام الخارجية بما فى ذلك النشرات الصحفية .

## الأخبار أم الدعاية ؟:

بخصوص النشرات الصحفية - هل تكتب فيها عن الأخبار أم تروج للمبيعات ؟ إذا كان الهدف هو المبيعات فقط فيجب ألا يطلق عليها اسم « نشرة صحفية » بل « نشرة المبيعات » أو أحدث أخبار المبيعات ، أو شىء من هذا القبيل . أما إذا لم تكن تركز على المبيعات فانظر بعين الاعتبار إلى أسلوب وتصميم النشرة الصحفية ، فإن النشرة ذات التصميم السيئ أو الإخراج السيئ لا تضيف شيئا إلى القيم التسويقية لمؤسستك .





اقتصاد ميزان الحقيقة

أنواع النشرات الصحفية :

- إعلانات بحجم A3 مطوية بحجم A4 : وتستخدم لنشر

المعلومات الجديدة وليس كمجلة لمناقشة القضايا المهمة .

بعض الناس ملهمون بطبيعتهم \_\_\_\_\_ ٣٥٥

- **الملصقات الإعلانية:** وتكون بحجم حتى A2 وهى خليط بين اللوحات الإعلانية العامة وبين الملصقات الإعلانية التى تلتصق بلوحة إعلانات الشركة مثلما يحدث فى حجرة القهوة .

- **صحيفة الأخبار :** وتتبع نفس مقاييس تقسيم الجريدة التقليدية وتضم أقساما للأجزاء المختلفة من مؤسستك وأيضاً تحقيقات وموضوعات وكما أنه يتم ترتيب الموضوعات فى الجرائد من حيث الأهمية بدءاً من الصفحة الأولى وحتى الأخيرة مروراً بالمنتصف فإنه ينبغى تخصيص مكان للموضوعات قليلة الأهمية مثل الكلمات المتقاطعة، والموايد، والوفيات، والتقاعد، وكذلك الأمور الاجتماعية . وكما فى كل النشرات الصحفية فمن الضرورى مراعاة نوع الجمهور، فمجرد كون المحاسبة «مارى» حاملاً قد لا يستحق أن يكون خبراً بالنسبة للعملاء - اللهم إلا إذا كان أحدهم مسؤولاً عن ذلك !

- **رسائل الشبكة :** سواء أكانت منشورة على الإنترنت أو الموقع الخاص بالشركة على شبكة الإنترنت فهى منفذ لآخر الأخبار وللحصول على تغذية رجعية .

- **مجلة الشركة :** وتعد مصدراً متنامياً لأخبار الشركة ولإطلاع الآخرين على سبل الحياة الجديدة . وتغطى هذه المجلات كل شىء بدءاً من الموضوعات الخفيفة مروراً بأخبار الشركة وحتى موضوعات الحياة البراقة . وكل هذا يزيد الرعاية بالعميل وبذلك يزيد ولاؤه من خلال

إشعار الأفراد بقيمتهم . وبعض هذه المجلات تضم أقساما خاصة تخاطب اهتمامات فردية مثل : أدوات التزحلق للباحثين عن ممارسة رياضات الشتاء ، أو الأدوات الأثرية للمستثمرين الراغبين في ذلك .

### أربعة أشياء غير الأخبار في النشرة الصحفية:

- ١ - تشجيع المبيعات - بما فيها البيع المتبادل .
- ٢ - زيادة الوعي .
- ٣ - تدعيم الشعور بشخصية الشركة .
- ٤ - أن تعمل النشرة على دفع عجلة البحوث .

### استغل الصفحة الأولى :

موضوع النشرة الصحفية الجيدة ينقسم إلى مكونات :

- \* العنوان الرئيسي ، ويركز على روح ومحتوى الموضوع .
- \* المقدمة ، تبرز القضايا موضع الاهتمام .
- \* الجسم ، يتحدث عن هذه القضايا بالتفصيل .
- \* المساندة ، والإفادة من آراء الخبراء ورد الفعل الشعبي .
- \* الخاتمة ، وتلخص المكتشفات والنتائج .

### استفد من نجوم المجتمع:

إن ارتباط منتجك بشخصية شهيرة يزيد من أرباحك، بشرط أن تكون الشخصية مناسبة وتكلفتها مناسبة أيضا . وقد كشفت دراسة أن

٦٢٪ من الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين ١٥ و ٢٤ سنة اتفقوا على أنهم كانوا يميلون بصفة خاصة إلى الإعلانات التي تقوم بها شخصية شهيرة ، وقد استغلت شركة «يبسى» ببراءة فرقا مثل : اتيرنال ، وهانسوا ، وكوليو . وفى حالة واحدة «سبايس جيرلز» نالت الفرقة شهرة كان من الصعب أن تحققها وحدها . وفى المقابل فإن المنتج نال مصداقية ودعما كبيرين .

ولكن مسألة العمر لها جانب آخر ، فإن شركات «كاسترول أويل» و«بودفايزر» ، و«فولكسفاجن» ظلت تستغل فرقة «ذرولينج ستونر» لمدة طويلة . فالقضية تعتمد على اختيار السوق المناسب لمنتجك .

شركات حققت شهرة باستخدام فرقة «سبايس جيرلز» .

- |               |                    |
|---------------|--------------------|
| * أسدا        | * تشوباتشيز        |
| * أليدا فابرج | * بولارويد         |
| * ووكرز كرسيز | * تشانل فايف تلفجن |
| * كادبرى      | * سونى             |

(كل هذا كان أثناء إعداد هذا الكتاب )

## هل تعلم؟

أنه يجب أن تكون جذرا من أن تضع كل البيض فى سلة واحدة  
فإن «جيرى هاليول» (المعروفة باسم جنجر فى فرقة سبايس جيرلز )

سببت مشكلة كبرى للفرقة ورعاتها عندما قررت أن تترك الفرقة خاصة وأن بعض الرعاية مثل سوني استثمرت في ألعاب كمبيوتر اسمها « سبايس وورلد » أما شركة « ووكرز كرسيز » فاستخدمت صورة للأربع الباقيات في إعلان عقب الانفصال واستخدمتها كجزء من دعايتها لوجبة للأطفال اسمها « تشيتوس ».

### رعاية عمل الخير:

في عام ١٩٩٥ م ألقت كتابا اسمه « معنى الحياة » وقد تبرعت بعوائده إلى الصليب الأحمر البريطاني وهو من أسمى الأهداف التي عملت من أجلها . وأنا مدين لهم بدراسات الحالة حول أعمال الخير التي تلت ذلك وبالمعلومات التي أخذتها حول أشهر عشر شخصيات .

### الحقيقة البسيطة:

في مارس ١٩٩١ م شهدت نهاية حرب الخليج تعرض الآلاف من اللاجئين الأكراد إلى خطر التجمد . ورغم تغطية أخبار هذه الكارثة الإنسانية إلا أن التبرعات كانت منخفضة .

وبناءً على دعوة من الروائي « جيفري آرثر » صاحب أكثر الروايات مبيعا - إلى « جون جراي » مدير التسويق والاتصالات في الصليب الأحمر البريطاني أقيمت حفلة كبيرة في ستاد « ويمبلي » لجمع التبرعات للأكراد . وقد كانت الحفلة قمة النجاح في حملة جمع التبرعات التي أثمرت ٥٧ مليون جنيه استرليني ( ٩٢ مليون دولار ) وسُميت « الحقيقة البسيطة » وقد اتفق منظم الحفل « هارفي جولد سميث » مع أسماء كبيرة منها «توم

بعض الناس مُكْهَمُونَ بطبيعتهم \_\_\_\_\_ ٣٥٩

جونز» و«ليزا ستانفليد» و«كريس دوير» وتم بث الحفل مباشرة على التلفزيون .

### الذكرى الخامسة والعشرون بعد المائة:

وقد لعبت الشخصيات الشهيرة دورا كبيرا فى حملة عيد الميلاد الخامس والعشرين بعد المائة للصليب الأحمر البريطانى الذى عقد فى ١٩٩٥ م لجمع التبرعات للمنظمة وزيادة الرعى الشعبى بعملها . وكانت أبرز شخصية فى هذه الحملة هى الراحلة «ديانا» أميرة ويلز والتى صارت راعية للحملة .

وقد شاركت الأميرة فى مراحل حاسمة ومهمة من الحملة قبل الافتتاح فى نوفمبر ١٩٩٤م وحفل خيرى فى مايو ١٩٩٥م وحفل استقبال خاص لاختتام الاحتفالات فى أوائل ١٩٩٦ . وقد استمرت الحملة ستة عشر شهرا وظلت وسائل الإعلام على اهتمامها ذاته طوال هذه المدة .

وزيادة فى إبراز الحملة كلف الصليب الأحمر الفنان «هنرى مى» برسم لوحة تذكارية لديانا . وقد أدى البورتريه - بسبب تفسيره الانطباعى - إلى انقسام فى وسائل الإعلام وبين الشعب مما أسفر عن تغطية صحفية كبيرة واستطلاع مباشر للرأى على شبكة ITV التلفزيونية . وقد كانت هذه التغطية بداية لجمع تبرعات كبيرة خطط لها أن تجرى فى صيف ١٩٩٦م ومن خلال جذب انتباه وسائل الإعلام بقوة قبل الحملة بسنة كاملة ضمنت المنظمة وفرة التبرعات وبنت توقعاتها لمجريات الحدث على ذلك .

## أسبوع الصليب الأحمر:

بدأ الصليب الأحمر البريطاني في عام ١٩٩٦م في ترويج أسبوع الصليب الأحمر على المستوى القومي . وقد اتخذ ارتداء دبابيس الصدر (على الجاكت ) كرمز لهذا الأسبوع . وقد ظهر كل من «فيليب شوفيلد» و«ليز هيرلي» و«دي جى ليزا يانسون» و«سير جون ميلز» في إعلانات الصحف القومية وإعلانات الملصقات وهم يرتدون دُبُوس الصليب الأحمر، وقد تم اختيار هذه الشخصيات بعناية حتى تروق لأكبر قطاع ممكن من المساندين المتوقعين . وقد ساعدت هذه الحملة «أسبوع الصليب الأحمر» على جمع ٢,٣ مليون جنيه ( ٣,٧ مليون دولار ) في عام ١٩٩٦م .

## هل تعلم ؟

أنه يتضح من مساندة «تايجر ووودز» لشركة «أمريكان إكسبريس» التي تبلغ ٣٠ مليون دولار لعامي ١٩٩٨ / ١٩٩٩م ومن تعاقد «مايكل جوردان» السنوي الذي يبلغ حوالي ٢٥ مليون دولار لدعم المنتجات أن مساندة نجوم الخدمات والمنتجات عمل ضخم . وبالطبع فإن النجوم يساندون منتجاتهم الخاصة . وبعيدا عن المساندات الخيرية فإن النجوم إما أن يظهروا في الإعلانات أو يسمحون باستخدام أسمائهم ويدعمون المنتجات كما أن لديهم اهتماما عمليا بالشركات المعلن عنها وهم أيضا يقومون بتدشين منتجاتهم الخاصة .

## نصائح للمؤسسات الخيرية التي تستخدم شخصيات شهيرة:

- ١ - تأكد أن هذه الشخصية ذات اطلاع جيد على الموضوع وأشعرها بأهميتها .
- ٢ - يجب الاعتناء بهذا الشخص دائما وإسعاده على الدوام .
- ٣ - ادفع النفقات الأساسية فأرسل - مثلا - سيارة أو قدم شيكا إذا كانوا يقودون بأنفسهم ، أو أرسل تذاكر القطار ، أو ادفع تذاكر الطيران إذا كانت الشخصية تقوم بزيارة خارجية .
- ٤ - من المهم تقديم الكثير ، ومن المهم أيضا إرسال بطاقات أعياد الميلاد والزهور والاطمئنان على الصحة والخطابات القصيرة والمكالمات الهاتفية .
- ٥ - قم أحيانا بدعوة الشخصيات الشهيرة إلى الأحداث الهامة دون أن تطلب منهم أن يفعلوا شيئا ! فمن المهم حضورهم فقط في اجتماع سنوى أو حفل أو حتى لمجرد أن يروا أن العمل يلقي الاهتمام .
- ٦ - أشركهم في قرارات التخطيط واسألهم عما يريدون فعله ، فيجب ألا يشعروا أنهم يتلقون أوامر؛ فمعرفتهم بسبل جمع الأموال وبفرص الشهرة رصيد ضخم لك .
- ٧ - اقترب من السكرتيرات أو المساعدين للشخصيات الشهيرة ، فهذه الشخصيات نادرا ما ترتب جدول أعمالها ، وإذا أردت شيئا ما فاستشر المساعدين فمساندتهم لك أمر حيوى .



- ٨ - راقب وسائل الإعلام بحثاً عن أى شىء قد يؤثر على مؤيدى هذه الشخصية . فإذا حازوا تكريماً أو عانوا من خسارة سيئة فإرسال الخطابات المناسبة شىء مهم .
- ٩ - لا تقلق بشأن<sup>١</sup> الرأى العام القائل بأن هذا الشخص الشهير قد أصبح غداً فى طى النسيان ، فإنه قد يعود من جديد ويقدم لك مساندة قيمة . وأيضاً كيف سيكون شعور الشخصيات الشهيرة الأخرى إذا رأوا أنك قد أهملت واحداً منهم .
- ١٠ - قبل كل شىء عامل هذه الشخصيات على أنهم أفضل أصدقائك .

### التسويق فى حيز التنفيذ

تصور أنه حدث جفاف آخر فى إفريقيا، ورغم أنه يوجد مليون شخص معرضون للهلاك فإن نداءات المساعدة لم تجد صدى عند الجمهور، فهل يجب فى هذه الحالة أن تبدأ سحب يانصيب عاجل أم يجب أن تستخدم شخصية شهيرة تحظى بالاحترام لإبراز مسعاك؟ ولماذا؟

كلمة من دعائنا:

يمكنك أن ترعى أى شىء مثل فريق المدرسة المحلية أو نادى للكريكيت أو حدث خاص، فهذا يبرز أن مؤسستك تشارك المتفرجين أو

بعض الناس مُلهمون بطبيعتهم \_\_\_\_\_ ٣٦٣

المشاركين قيمتهم كما أنها جزء من المجتمع وتعتنى به . وهذا يحسن من صورة منتجك ومصداقيته ويجعل قيمة اسمه كبيرة ، كما أن هذا يشق فجرا فتنقل فيه حساسية المستهلك إلى الاهتمام بمنتجك .

## هل تعلم ؟

أنه في النظرة الأولى يقضى القارئ أقل من نصف ثانية في النظر إلى كل مكون من مكونات الإعلان ( مثل : العنوان والصورة .. ) .

ومن قضايا الرعاية المثيرة للجدل تلك المتعلقة بالرياضة والتدخين . فشركات التبغ تقول : إن هدفها هو حث المدخنين الحاليين على تغيير الأنواع وليس ضم مدخنين جدد - فثلاثين بالمائة من المدخنين البريطانيين يغيرون الأنواع سنويا . وتقول هذه الشركات أيضا : إن الأطفال يدخنون بسبب أن أقرانهم أو إخوانهم أو آبائهم يدخنون بالفعل . ولكن في الهند على سبيل المثال أظهرت دراسة أن الأطفال الذين شاهدوا نوعا معينا من السجائر طوال كأس العالم لكرة القدم وصلوا إلى اقتناع أن التدخين يحسن مستوى اللعب !

## هل تعلم ؟

أنه في عام ١٩٩٤م أنفق الأطفال الذين تتراوح أعمارهم بين ١١ و ١٦ سنة في بريطانيا ما يقدر بـ ١٣٥ مليون جنيه استرليني ( ٢١٨ مليون دولار ) على السجائر .

وبالمثل فإن رعاية المدارس قد تكون ذات هدف مزدوج، فيمكنك أن تقوم برعاية الكتب المدرسية وأن تظهر في ملصقات المدرسة . ويمكنك أيضا أن تضع شعار مؤسستك على الأجهزة كالحاسوب مثلا . وإذا أحسنت شركتك التسويق فإنها سوف تمتدح لأجل تحسين مستوى التعليم وليس لأجل الصورة .

وفي الولايات المتحدة تتنافس شركات المشروبات للفوز المنفرد بوضع ماكينات البيع في المدارس فخبراء التسويق يعرفون منذ زمن مدى تأثير إلحاح الأبناء على آبائهم لشراء منتج ما . ولكن الأطفال واعون للإعلانات ولا يجب التقليل من قدرتهم على معرفة الغث من السمين . عليك إذن أن تتصرف بمسؤولية وسوف تعود عليك أمانتك بأرباح طائلة .

**الآثار الأوسع للرعاية:**

إن الرعاية الفعالة ترسخ وجود المنتج والتركيز عليه والإخلاص له وتحث المستهلك على الشراء . (« بيبسى كولا » و « كوكاكولا » و « كارلسبرج » توسع في رعايتها للموسيقى والرياضة لتشمل صوراً أخرى من الترويج ) .

يقول « نبال أو . كومي » مراقب التسويق بشركة « كارلسبرج » :

« نحن نرعى كلا من الموسيقى والرياضة في المملكة المتحدة وسائر أوروبا ورغم أننا نرعى المسابقات فإنه لا يمكننا أن نضمن التغطية التليفزيونية ، ونحن ندفع هذه الرعاية لكسب مبيعات لنا من خلال

بعض الناس مُلهمون بطبيعتهم \_\_\_\_\_ ٣٦٥

الأنشطة الترويجية . فمثلا جمع أغنية علب «كارلسبرج» يؤدي إلى تبديلها بتذاكر أو يجعل الناس تجرب وتفضل منتجنا . أما حملتنا التسويقية الأوسع فتستفيد من اهتمام التلفزيون يوم الحدث أو الأيام التي حوله ، فمثلا في حالة الموسيقى يمكن أن تصدر أسطوانة مدمجة (CD) بعدها أو شريط فيديو .

ونحن أيضا نستفيد من التجهيز للحدث . فمثلا كنا المشروب الرسمي الراعى لفريق إنجلترا في كأس العالم سنة ١٩٩٨م ، وقد عرضنا برنامجنا الخاص بالرعاية لمدة سبعة أشهر قبل البطولة ، وهكذا قدمنا أكبر دعم لاستثمارنا في مجال الرعاية .

## هل تعلم ؟

أن المبلغ الإجمالي الذي أنفق على الرعاية التلفزيونية في بريطانيا خلال عام ١٩٩٨م وحده قدر بحوالى ٥٥ مليون جنيه ( ٨٩ مليون دولار ) (مصادر الشركات ) . وإذا أنشأت موقعا رياضيا على الإنترنت تضمنه أشياء من عندك أنت فإن منتجك المفضل يمكن أن يقوم برعايته وبالمجان .

## اترك انطباعات وتخل عن المظهرية:

تعتمد المعارض الناجحة على تخطيط بعيد يسبق الحدث بعام كامل . تأكد من ميزانيتك ومن أماكن العرض وعدد الحضور المتوقع .

وقبل الحدث بستة أشهر على الأقل تأكد من أن لديك المواد

الخاصة بك، سواء أكانت ملابس خاصة أو حقيبة معدات أو زيا موحد أو هدايا تقدم مع المنتج . . . إلخ . تأكد أيضا من حجوزات الفنادق والإعاشة وحين تصمم أدواتك ضع صورة منتجك نصب عينيك وكذلك المعرض بأكمله . ويجب أن تكون الاستنادات متاحة ويمكن الوصول إليها لأقصى عدد من الزوار . بينما يجب أن تكون الكتابات الإعلانية أقل ما يمكن فالهدف من كل ما تعرضه هو أن تقول: من أنت، وماذا تفعل، ولماذا أنت الأفضل فيه . وإذا كنت تستخدم الفيديو فتأكد أن البرنامج عليه تعليقات مكتوبة وقصير - لا يزيد على ثلاث دقائق - وأنه يتكرر باستمرار . وإذا كان المعرض بالخارج فتأكد جيدا من أشياء مثل: ارتفاع الغرفة ( حتى تسمح بمعداتك )، وتوصيلات الكهرباء ( حتى تكون متوافقة مع أجهزتك ) .

## هل تعلم ؟

أن حجز مكان معرضك بالقرب من منطقة تناول الطعام يزيد من عدد زوارك، كما أن العدد يزيد أكثر إذا كنت بالقرب من الحمامات، وعلاوة على ذلك فإن رجال الأمن يتجمعون غالبا في منطقة المطعم ، وإذا كان هذا أمام منطقتك فإنك ستحظى بمزيد من الأمن بلا تكلفة (تذكر أن الناس يسرقون من الاستنادات) .

قبل المعرض بثلاثة أشهر - جهز دعاية ما قبل الحدث كالإعلانات والدعوات البريدية المباشرة والإصدارات الصحفية، ويحسن هنا أيضا تجهيز الضيافة للعملاء المهمين وحجز المطاعم وهكذا .

بعض الناس مُلهمون بطبيعتهم \_\_\_\_\_ ٣٦٧

قبل ستة أسابيع - أخبر طاقم العمل وتأكد مرة أخرى من كل المواد ؛ بما فيها وجود مخزون من بطاقات العمل والكتيبات ووحدات العرض وأوراق الطلبات وهكذا . ( وفى أثناء الحدث تأكد أنك توزع الكتيبات على المكتب الصحفى الموجود فى المنطقة ) .

ثلاثة أسابيع إلى أسبوعين - أرسل دعوات تذكيرية إلى العملاء والضيوف المهمين .

قبلها بأسبوع - تأكد من المستندات ( بما فيها بطاقات الائتمان وجوازات السفر إذا كان المعرض بالخارج ) .

قبلها بيوم واحد - هذا اليوم دائما مرعب تسوق أن تكون هناك أشياء غير موصلة جيدا أو أن السقف لم يركب أو أنك تحتاج لمزيد من الزهور لإخفاء السلوك - ويمكنك تجاوز كل ذلك بسهولة إذا كنت مستعدا جيدا .

فى المعرض - استرخ ، دع الحدث يعمل من أجلك فالناس يحضرون للحصول على المعلومات واستخدام الشبكات ، ودورك هنا أن تقابل الزوار وتحببهم بأسئلة مفتوحة مثل : هل يمكننى مساعدتك ؟ عادة ما تكون الإجابة « لا ، شكرا » - واحرص على أن تجد وقتا للتحدث مع المعارضين الآخرين .

عقب المعرض - وزع الأشياء الأكثر مبيعا ( خلال عشرة أيام فهذه الأشياء يقل الطلب عليها بنسبة ١٢٪ كل ثلاثة أيام ) ، اشكر كل من ساعد على إنجاح المعرض ، وتعلم من أجل المرة القادمة .

### التسويق في حيز التنفيذ

بالرجوع إلى أسلوب وضع النشرة الصحفية في صيغة قصة ،  
اكتب قصة حول آخر معرض تجاري شاركت فيه .

#### تفسير جديد للأحداث:

يتجه النظام في القرن الحادي والعشرين إلى إعداد البيئات التي  
يتعامل فيها الزبائن مباشرة مع المنتجات وهذا هو ما يسمى « التسويق  
الحى ». يوضح ذلك « أندرو هيلارى » ، المدير الإدارى لشركة « اس كلير  
ووتر كوميونيكيشنز » - ذات الريادة العالمية فى التسويق الحى ، بقوله :

« سنتقل من المعارض إلى التعامل الكامل مع المنتج ، فالتفاعل  
بين العميل والمنتج قوى جداً . ويمكن السيطرة على الطاقة الناتجة منه  
وإدارتها من خلال تصميم إطارات خاصة لجماهير خاصة مستهدفة ،  
ويمتد هذا ليشمل العاملين الذين يعايشون المنتج . والتسويق الحى يغير  
الأفكار عن طريق إقامة خطط دفاعية عن المنتج وسط الناس أنفسهم بما  
يؤدى إلى ازدهار هذا المنتج . إن هذا يمحور تماماً فكرة « الأحداث  
الحية » ، فباستطاعة التسويق الحى الآن أن يحول أى حدث عادى إلى  
نشاط غير عادى لصالح المنتج » .

الاستجابة المباشرة

من البريد المهمل

إلى التسويق الفعال

١٣

مثلاً تريد الأسرة الملكية البريطانية الاستغناء عن التقاليد التي عفا عليها الزمن كي تصبح أكثر قرباً من الناس فذلك التسويق يمر بثورة تغيير . فالإعلان الذي يستهدف زيادة الوعي بالمنتج يحل محله الآن التسويق المباشر الذي يخاطب حاجات ومطالب أوسع لجمهور المستهلكين .

والتسويق المباشر أحياناً ما يسمى التسويق المتكامل أو الكمي أو قاعدة البيانات أو التسويق من خلال العلاقات أو الاتصال المباشر وهو يقيس النجاح عن طريق الاستجابة . ويمكن إذا استخدم بطريقة مبتكرة أن يدعم قيم منتجك وكذلك أهدافك التكتيكية . وكما ناقشنا مسبقاً وكما هو ضد الاعتقاد الشائع فإن التسويق المباشر لا يقتصر على الخطابات المباشرة وحسب، بل يتسع ليشمل كل إمكانات الاتصال لديك بما فيها ملاحق الصحف والإعلانات سواء في الراديو أو غيره وبرامج الاتصال عبر التليفزيون والإنترنت . وطبقاً لبحث أعدته « رجستر



جروب» فإن أكثر من نصف الإعلانات التي نشرتها الصحف في بريطانيا سنة ١٩٧٧م احتوت على وسائل استجابة مباشرة وتقدر مؤسسة « كريتي ووركس » بأن هذا الرقم سيزيد بمقدار ٥٪ كل ثلاث إلى سبع سنوات .

وبصرف النظر عن الوسيلة الإعلامية التي تختارها فإن التسويق المباشر لكونه موجهًا إلى كل شخص على حدة - فإنه يجعل تواصلك مع الناس واضحًا ورائعًا ( حيث إنه يوضح المزايا الرئيسية للمنتج أو الخدمة ) وبهذا فإنه يقيم قاعدة للحوار مع جمهور المستهلكين . وكما هو الحال عندما تقابل أشخاصًا لأول مرة ، فإنه كلما زاد اطلاعك ومعرفتك كلما زادت نسبة استفادتك من العلاقة المتنامية .

### البحث عن مفاتيح:

من منظور المبيعات فإن العالم هو محارتك ولكن الآلي نادرة، فإذا وقع تسويقك المباشر في أيد غير صالحة فإن هذا يعد مضيعة للمال والجهد بصرف النظر عن محتواه وتصميمه، فالناتج منه لن يزيد عن كونه خطابات مهمة. فالمطلوب إذن من التواصل أن يجعل العميل المتوقع يهب ويتبهِ لما تقوله. وهنا يأتي دور تقديم المعلومات المسبقة في السيناريو.

٦٥٪

البريد الممهل

٣٤٪

احتلال السائقين للحارة الوسطى من الطريق

٢٣٪

الشركات التي يتم الرد فيها على التليفون برسالة مسجلة

٢٩٪

استخدام الناس للتليفون المحمول في الأماكن العامة

٢٩٪	انطلاق أجهزة الإنذار في البيوت والسيارات
٢٤٪	قلة منافذ الدفع في السوبر ماركت، موسيقى المطاعم والمحلات
١٧٪	الموسيقى المركزية في المطاعم والمحلات
١٣٪	الأكياس البلاستيك التي تتمزق
١٣٪	تحول إشارة المرور إلى اللون الأحمر رغم عدم وجود مشاة
١١٪	فتح العلب الورقية
٤٪	برمجة أجهزة تسجيل الفيديو
٤٪	مجففات الأيدي في الحمامات العامة

المصدر NOP ، قام الأشخاص بإجابة ثلاثة أسئلة على الأقل من قائمة تضم ١٢ سؤالاً .

وحيثما تقوم بمراسلة الزبائن مباشرة فاحذر من الإفراط في قواعد السحب على الجوائز والاقتراحات المضللة والدعاوى التي لا سند لها .  
(إذا كنت تجري سحباً على جائزة فتذكر أن المشاركين ليسوا مضطرين على الإطلاق إلى أن يقوموا بالشراء ) .

إن هدفك هو أن تنشئ قاعدة من الزبائن الاحتماليين بقدر الزبائن الموجودين لديك فعلاً . وتحوى القوائم التجارية التي يمكن أن تكون على أسطوانات أو أقراص مرنة أو شرائط ممغنطة أو في صورة مكتوبة

كالملصقات ، معلومات حول المستهلكين مثل أماكن إقامتهم والأشياء التي يحبونها وهكذا ، وأيضا قوائم عمل تصنف حسب الوظائف والمناطق الجغرافية وأنواع الشركات . ويمكنك أيضا أن تستوجه للمدراء في منازلهم والشركات الصغيرة والأعمال التي تدار من البيت وإلى أعضاء المنظمات التجارية .

وتشمل قوائم المستهلكين الشاملة : بيانات الرمز البريدي المتوافر على برنامج حاسب آلي لسهولة الحصول على عنوان الشخص بالكامل من خلال رقم المنزل فقط (وتعتبر هذه الطريقة نموذجية بالنسبة للتسويق عن بعد) ، والتصنيفات الجغرافية السكانية والاشتراكات في المجلات ونوع النادي المشترك فيه والاستعداد للمساهمات الخيرية وبطاقة الائتمان والملكية . وبالطبع فإن هذه القائمة لا تتوقف عن النمو واستيعاب المزيد، واحرص على أن تكون القائمة خالية من الأشخاص المتوفين والذين لم يعد لهم وجود عندك . ويمكنك أن تقوم بتحديث القائمة ومقارنتها بالقوائم الأخرى حتى تتجنب الخطأ .

## هل تعلم؟

أنه في عام ١٩٨٥م أقامت هيئة البريد البريطانية مسابقة تستهدف زيادة الوعي بالرموز البريدية وكانت عبارة عن سؤال واحد : ما هو رمزك البريدي ؟ ولكن الهيئة لم تعلق إلا النذر اليسير من الأجوبة، واتضح بعد ذلك أن الهيئة قد طبعت رمزها البريدي بطريقة خاطئة وهي تقدم عنوانها للناس .

الاستجابة المباشرة من البريد المهمل إلى التسويق الفعال ————— ٣٧٣  
ماذا عن قائمتك ؟

إن سمسرة القوائم هم وسطاء بين الذين يعدون القوائم والذين  
يقيمون النتائج نيابة عنك وهم عادة ما يحتفظون بحقوقهم في عمولة من  
مدراء لقوائم والملاك ( فمدراء القوائم يقومون بتسويق القوائم لصالح  
أصحابها ) .

وهناك اعتبارات أخرى هي :

\* كيف أعدت القائمة ؟

\* اطلب نموذج للقائمة عند الطبع .

\* من استخدم القائمة قبلك وكيف استخدمها ؟

\* هل يمكنك استخدام القائمة كما يحلو لك أم أن استخدامها  
مقصور على شخص واحد ؟

\* إذا كنت ترسل إلى أكثر من ٥٠٠٠ شخص، ففكر في  
استخدام شركة بريد لتقوم بالطباعة والتعبئة والإرسال .

\* ضع اسمك في القائمة لتعرف كم تستغرق الرسالة في  
الوصول .

\* قدم نصحك لشركة البريد بشأن طريقة وضع الرسالة في  
المظروف، وقدم نموذجاً نهائياً يمكنك من المراجعة وطباعة  
المزيد إذا أردت .

\* أعد كوداً رقمياً لكل جزء مرتجع من البريد، فهذا يمكنك من  
تتبع الرسالة .

\* توقع أن يحدث تأخير في التوزيع .

\* تأكد بشأن ما إذا كان الموردون يتمنون إلى منظمة تجارية مثل «منظمة التسويق المباشر DMA» .

ليكن خطابك موجهًا نحو أفراد:

مهما كان نوع القائمة التي تختارها يحسن بك دائما ، إن كان ممكنا ، أن تضع أسماء الأشخاص على الرسائل وأن توقع اسمك بلون مختلف فهذا يضيف مصداقية لا تمحى ، بدلا من أن يظهر أن الرسالة مرسلة إلى جمع كبير دونما عناية بالأشخاص . وطبقا لما تقوله الصحف التجارية فإن البريد المباشر يشكل أكثر من ١٢٪ من الإعلانات سنويا . وهذا بسبب تأثيره، ولكنه يعنى أيضا أن بريدك ينافس بريد الكثيرين غيرك؛ ولهذا يجب أن يكون بريدك جذابا من الخارج ومن الداخل . وفى كتابى « علم نفسك كتابة الإعلانات » ( انظر: قائمة الكتب المقترحة) أذكر بالتفصيل طرقا مبتكرة لإضفاء القوة على بريدك وفى نفس الوقت فمن المهم أن تهتم ببعض النقاط التى تحسن رسائلك كلها .

إن حوالى ربع الخطابات التى تفتح فى الصباح لا تقرأ إلا فى المساء . فالخطابات التى تبدو مناسبة وشخصية تقرأ أولا ، أما ما يتحدث عن سحب على جوائز فلا يقرأ إلا فى آخر الأمر، هذا إن قُرئ أصلا .

الاستجابة المباشرة من البريد المهنل إلى التسويق الفعال ————— ٣٧٥

وكلما كانت خطاباتك تتحدث عن المال - كالاستثمار والتأمين والبنوك - كلما قلت فرصة احتفاظ الآخرين بها لوقت لاحق، وربما يرجع هذا إلى أن كثيرا من الشركات التي تعمل في مجال الخدمات المالية تستخدم البريد المباشر . ولهذا يجب أن تكون كل رسالة مخططا لها بحرص؛ لإعطاء أكبر فرصة لها في الرد من قبل العميل . وقدم دائما للناس طريقة سهلة تمكنهم من الاتصال بك ، وفكر مثلا في حساسية الكوبون ، فإذا كنت تسأل عن بيانات شخصية فأرسل مظروفا خاصا بالرد ولا تعتمد على الكوبونات فقط واختبر ردود الناس على أرقام التليفون والفاكس والبريد الإلكتروني ( ورغم قوة الفاكس كجهاز رد إلا أن البريد الإلكتروني تزداد شعبيته يوما بعد يوم ) وكما هو الحال في كل المراسلات فإن الفاكسات ينبغي أن تكون لائقة وملتزمة بالقانون وتوضح بالتفصيل كيفية الاتصال .

وكما أنك تستثمر في اختيار نبرة الصوت الصحيحة وفي اختيار القائمة البريدية المناسبة، كذلك قدم ما يضمن أعلى نسبة رد . وحينما تقدم للناس خدمة بريدية عالية للرد عليك متحملا تكاليف البريد فإن هذا يجعلك تبدو جادا ويجعل لقولك: « من فضلك أرسل الرد اليوم » قيمة .

## هل تعلم ؟

أن أكثر من ٦٠٪ من الناس يقرؤون الملحوظات التي تضاف بعد كتابة الخطاب .

إن فرص التسويق عن طريق الاتصال ( تليماركتنج ) كبيرة وبحسب قدرة ميزانيتك يمكنك أن تمنح مكالمات مجانية وتدفع المصاريف المحلية حتى إذا كانت المكالمات من مسافة بعيدة . وبالطبع يمكنك أن تقدم رقما تليفونيا ثابتا - تطلق عليه الخط الساخن - خط أوامر التوريد - خط الرعاية . . . إلخ .

### هل يوجد أحد هناك ؟

إن المؤشر الأول لنجاح البريد هو كمية الردود التي تتلقاها والكثيرون يقولون: إن معدل الردود يبلغ حوالى ٢,٥ ٪ ولكننى أرى أن هذا المعدل لا يعبر عن الحقيقة . ( انظر: التكاليف القياسية ) ولكى تحصل على ردود أكبر انظر إلى :

\* دقة بياناتك .

\* إدراك الآخرين وتقييمهم لمناسبة وقيمة عرضك الترويجى .

\* توقيت وجدول البريد ( عادة ما أرسل مذكرات سنوية قبل أكثر من ثلاثة أشهر من انتهاء الاشتراك فى المجلة أو التأمين على البيت أو . . . ) .

\* المنطق المبتكر الذى يحتويه بريدك .

\* التصميم المبتكر للبريد خاصة المنظر والملمس ونوعية البريد .

\* سهولة الرد .

الاستجابة المباشرة من البريد الممهل إلى التسويق الفعال ————— ٣٧٧

ومن مزايا البريد المباشر أنه يمكن قياس كل هذه العوامل سواء في مجموعها أو في كل عنصر منها .

ولا تفترض أنك يجب أن تبدأ من الصفر لأن بريدك فشل مرة .

وكما يحدث في التركيب الجزيئي افحص كل عنصر وستجد إمكانيات ضخمة فيما كنت تفكر في إلقائه في سلة المهملات .

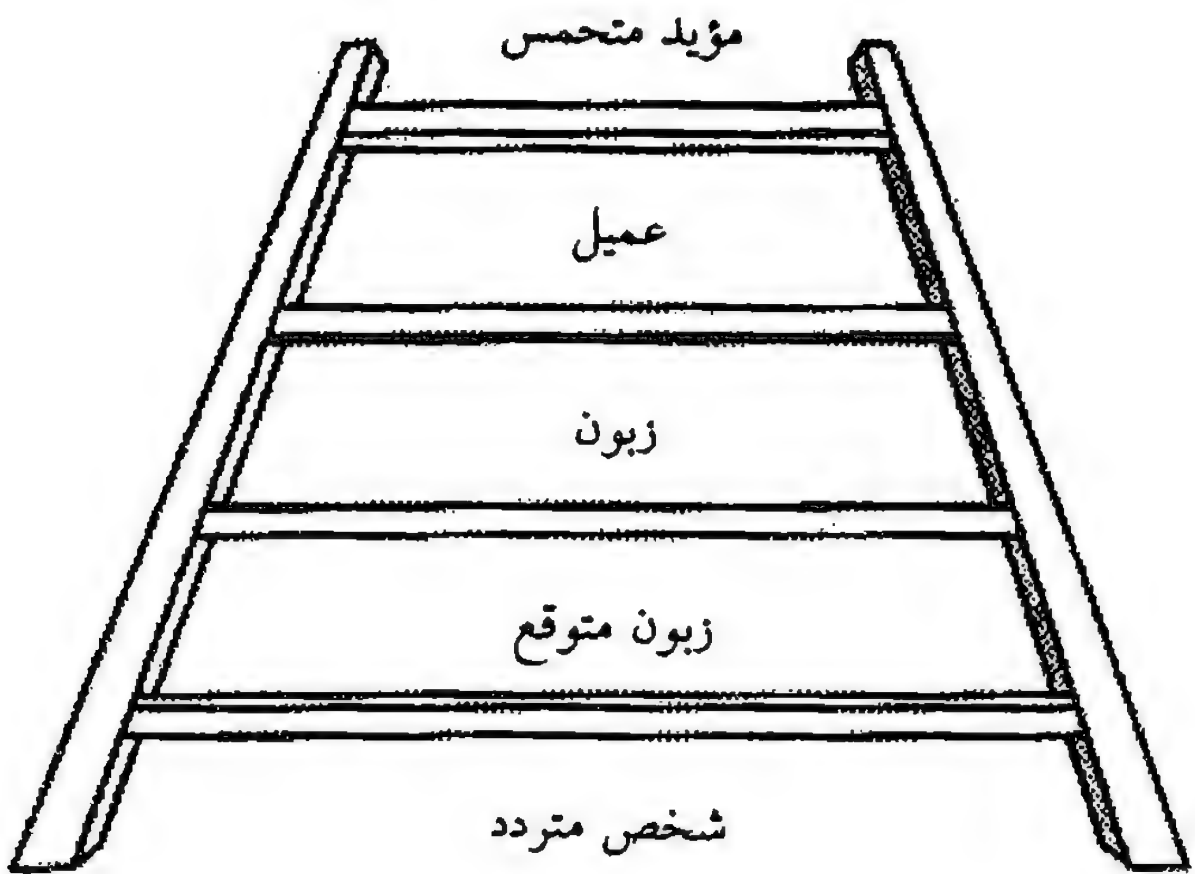
### التسويق في حيز التنفيذ

ما الفرق بين سمسار القوائم ومدير القوائم ؟

### تقديم الحلول المتكاملة:

إن التسويق المباشر لا يعنى البريد المباشر . فمن خلال وسائل اتصالاتك ككل بما فيها من : ترويج المبيعات والصحافة وبرنامج الاستجابة المباشرة في التليفزيون والإنترنت يُقدم التسويق المباشر الطريق المناسب للتعامل مع العملاء في كل مراحل دورة حياة الشراء .





من خلال الدمج بين الوسائل الإعلامية والرسائل المناسبة ، يمكن للتسويق المباشر أن يجعل من الشخص المتردد مؤيدا متحمسا .

### الإعلانات الخاصة بتوعية المستهلك:

التسويق « فوق الخط » كان يشير في الأساس إلى الخط الذي إذا زاد عنه الوكلاء فإنهم يتلقون عمولة من الموردين . ( أما الخدمات تحت الخط مثل : الترويج والبريد المباشر والطباعة فلم تكن تدفع شيئا للوكلاء ) أما الآن فإن « التسويق عبر الخط » يضمن وسائل زيادة الوعي مثل التليفزيون والإذاعة والإنترنت والسينما ووسائل النشر . أما مسألة العمولة فتخضع للتفاوض بين الموردين والوكلاء .

الاستجابة المباشرة من البريد المهنل إلى التسويق الفعال ————— ٣٧٩

إن التسويق من خلال الاتصال أو التسويق المتكامل يشمل التسويق فوق الخط والتسويق تحت الخط . فالتسويق فوق الخط يقيم وعيا أما تحت الخط فيستهدف العملاء المتوقعين مباشرة . وهذا يتطلب بيانات شاملة تملئها القوائم ولهذا أحيانا ما يسمى « تسويق قواعد البيانات » .

### الدفع للتسويق المتكامل:

يمكن أن تدفع للوكالات نسبة من القيمة الإجمالية للإعلانات التي تقوم بها من أجلك ، ولكن معظم الناس يفضلون الاتعاب المباشرة كما هو الحال في تنفيذ التصميمات والإنفاق على البريد . ( القليلون يدفعون في مقابل النتائج ) ومهما كان اختيارك فتذكر أنك إذا دفعت أقل من المتعارف عليه فلن يكون لدى الوكالات دافع كبير لخدمتك ، بعكس ما إذا دفعت أكثر من السعر العادي .

### التسويق المتكامل عمليا:

لنفترض أنك تصنع الأجهزة التي تشغل الأقراص المضغوطة ، فإعلاناتك في التلفزيون والسينما والراديو تطرح فكرة أن الشخص يمكنه أن يستمع إلى الموسيقى وهو يتحرك بدلا من أن يظل في البيت كي يسمعها ، وهذا يدعم موقف منتجك ويقوى الدافع لدى الناس لاستماع الموسيقى وهم يمشون ، ويظهره كشيء يستحق . ولكن يبقى أن تجعل لمنتجك أفضلية عند الناس ولهذا تقوم بتوضيح أسباب تميز الأقراص المضغوطة التي تنتجها وقد يكون هذا من خلال البريد المباشر . وبعد هذا تقنع مشتري منتجك أن لديه ما يتفوق به على غيره ، وقد تروج لهذه

الفكرة من خلال تخفيض السعر أو حملة إعلانية تكبح أى تغيير فى  
الرأى يمكن أن يطرأ على ذهن المستهلك .

الآن قد اشترى المستهلك مشغل الأقراص المضغوطة وسعد به ،  
ولكن هذا لا يكفى بالنسبة لك كمُسَوِّق مبتكر؛ فأنت تريد أن تضمن ولاء  
المستهلك لمنتجك بل وتريد لشركتك أن تستولى على السوق بالنسبة  
للمستهلكين الآخرين المحبين للموسيقى . وهكذا يمكنك أن تتبع الشراء  
بحوافز لتشجيع الولاء المتواصل . وحينما يتم كل ذلك وبفضل تشجيع  
عملائك الدائمين لغيرهم يمكنك استهداف زبائن آخرين لمشغل الأقراص  
المضغوطة ، وفضلا عن هذا يمكنك من خلال الإعلان الهادف إلى  
الوعى أن ترفع اسم منتجك إلى أعلى قائمة المنتجات التى يفضلها  
المستهلك .

إن هذا المنهج المتكامل يتوافق بنفسه مع عمر وسمعة منتجك ،  
فكلما زاد عمر المنتج كلما قلت الحاجة إلى الاستثمار فى زيادة الوعي  
به ، ولكن تزيد هنا الحاجة إلى الاستثمار فى ضمان ولاء العميل ( اللهم  
إلا إذا كنت تريد وضعاً آخر لمنتجك ) .

### التسويق فى حيز التنفيذ

نظم جدول إعلان فى وسائل الإعلام عبر الخط لصبغة شعر  
خالية من المواد الكيميائية .

الاستجابة المباشرة من البريد المهنل إلى التسويق الفعال ————— ٣٨٩  
هل هذا طائر أم طائرة ؟ لا، إنه إعلان:

عندما نظر مواطنو «متروبوليس» إلى السماء فى الخمسينيات فى  
المسلسل التليفزيونى ورأوا «سوبرمان» وهو يطير كان هذا تجسيدا  
للطريقة الأمريكية ، وبالمثل فإن الإعلان هو أكثر الطرق استخداما كى  
تطور خططك المبتكرة وتجعلها تقفز فى السماء حتى يمكن لجمهورك أن  
يلاحظها على أمل أن يقتنع ويرسل إليك ردا . إن الإعلان الجماهيرى  
الشامل يدور حول ما يصفه قاموس «أكسفورد» بأنه أهم كلمة فى القرن  
العشرين : التليفزيون .

ولا يشترط أن يتعامل نوع واحد من الوكالات مع التسويق  
المتكامل بما فيه من تسويق تليفزيونى . بل الأفضل أن نبتكر رسالة قوية  
متكاملة بسيطة وواضحة يمكن أن تصلح لكل وسائل الإعلام . وبهذا  
فإن إمكانات الاتصال لديك يدفعها فكر قوى ابتكارى يهدف إلى النتائج  
وليست إلى القنوات المستخدمة لعرض الفكر الأولى .

كلما تكاملت اتصالاتك

كلما تركزت رسالتك

اخلق الرغبة

اجذب الانتباه إلى وجود الحاجة « إننى أعرف أننى أحتاج شيئا

ولكننى حتى الآن لا أعرف ما هو » .

ادعم هذه الحاجة من خلال عرض فكرك على شعور العامة، فهذا يزيد الوعي من خلال التليفزيون أو صفحات الإنترنت . إن ظهور التليفزيون الرقمي متعدد القنوات كوسيلة متكاملة يعنى أنه يمكن أن يستخدم الآن أفضل من أى وقت مضى، وبصرف النظر عن الوسيلة عليك أن ترسل رسالة شخصية مبتكرة ومقنعة .

### ركّز على منتجك:

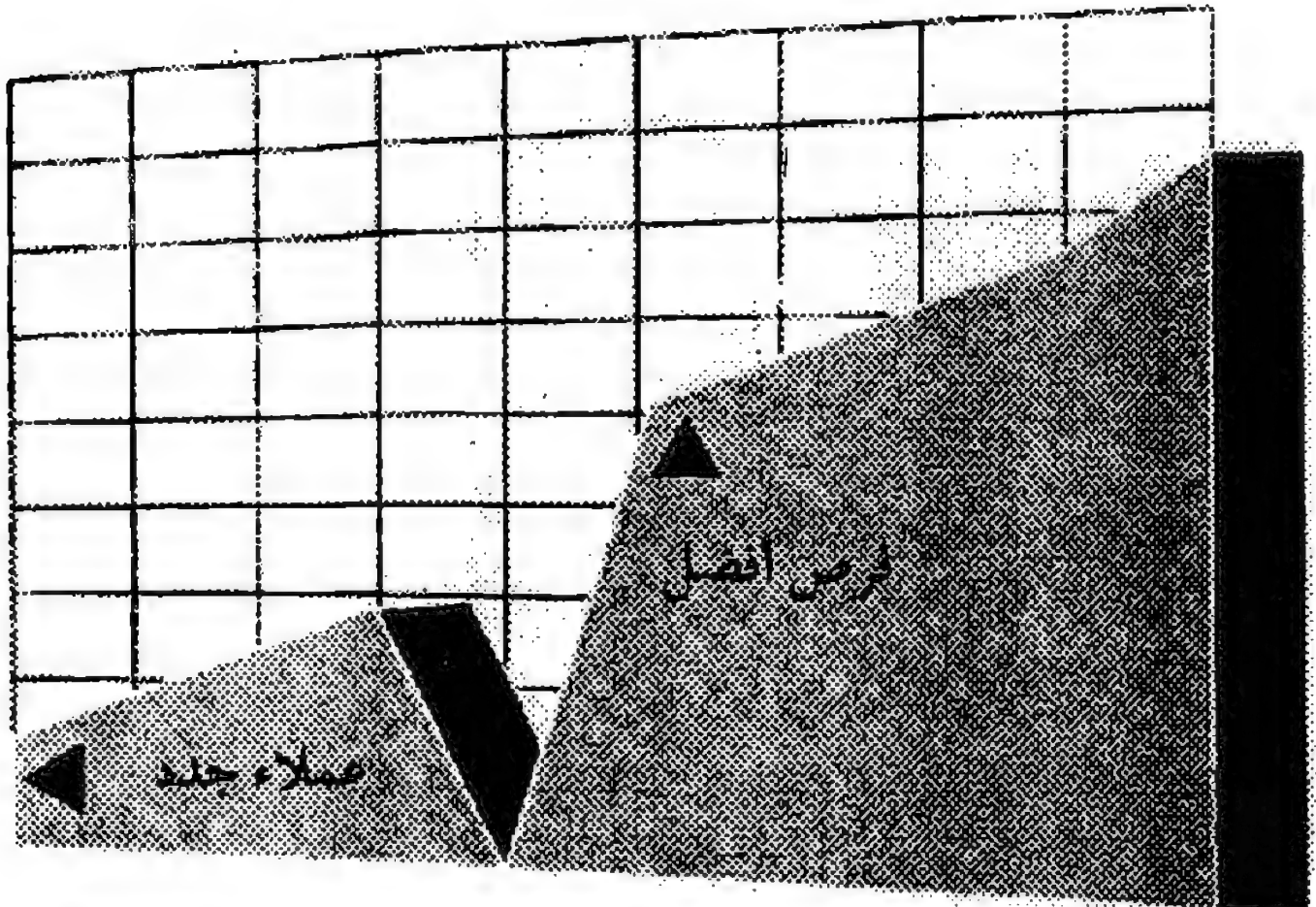
اعط الحجج المقنعة لجعل منتجك الأفضل واستخدم وسائل إعلانية مناسبة كنشرات المبيعات والبريد المباشر بما يخلق الشعور بأن منتجك هو الأفضل .

### شجع على الشراء:

اذكر أسبابا إضافية لتشجيع المستهلكين على الشراء فمثلا عبارة «منتجنا يبيع أكثر من أقرب المنافسين» تعنى غالبا تخفيضات وقيمة أكبر فى المنتج .

### كافئ الموالين لمنتجك:

ادعم الشراء طويل الأمد والشراء المتكرر، وقد يشمل هذا بعض وسائل الترويج مثل : اشتر هذا المنتج واحصل على واحدة أخرى من نفس المنتج مجانا .



زيادة حجم العملاء	كافئ الموالين	شجع على الشراء	ركز على الفوائد	اخلق رغبة	زيادة حجم العملاء المتوقعين	كافئ الموالين	شجع على الشراء	ركز على المزايا	اخلق الرغبة
-------------------	---------------	----------------	-----------------	-----------	-----------------------------	---------------	----------------	-----------------	-------------

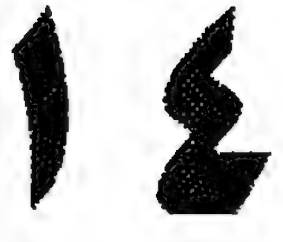
من الصفر إلى إمكانات غير محدودة من العملاء بفضل الإعلان

### التسويق في حيز التنفيذ

اذكر أربعة اعتبارات لا بد منها عند اختيار قائم البريد المباشر



## من التجارة الإلكترونية إلى التجارة الذكية



ضحك الناس عندما توقع «آندى واروك» أن يصبح كل شخص مشهورا لمدة ١٥ دقيقة . أما اليوم فإن من المستحيل حقا ألا يصورك برنامج تليفزيونى محلى أو تصبح شخصية على قدر ما من الشهرة فى مجتمعك الكبير أو الصغير . يمكنك أيضا أن تتحرك وترى وتجرب التعامل مع الفضاء فى هذا الكوكب فى ثوانٍ معدودة . إن الفضاء المعلوماتى - ذلك المصطلح الذى صكه كاتب الخيال العلمى «ويليام جيسون» - لا حدود له كما أن له قدرة غير محدودة على صنع الرخاء .

والتسويق المعلوماتى هو آخر أداة تسويق متكاملة، ويقدر أن حوالى عشرة آلاف موقع جديد تضاف إلى الإنترنت يوميا . وقد يصل عدد مستخدمى الإنترنت إلى بليون شخص فى العقد الأول من الألفية الجديدة .

إن الشبكة العالمية لا تصل فقط إلى المنزل أو المكتب أو أى مكان مباشرة، بل إنها تصل إلى أى مكان بفضل الحاسبات المحمولة



ونماذج شبكات الحاسب كالتى يقدمها كمبيوتر شبكة «أواراكل» ،  
والأكشاك الإلكترونية على الإنترنت، بل إنها تتعرف على تفاصيل  
المستهلك وترعى العلاقة معه وتجذب فردا جديدا للعمل معك .

لقد وصفت بريطانيا ذات مرة أنها دولة أصحاب المحلات، ولكن  
الإنترنت قارة من المحلات والخدمات والشركات والمؤسسات العلمية  
والناشرين . وكل هذا لا يعدو أن يكون شارع معلومات واحد . إن  
التجارة الإلكترونية تجارة ذكية تبنى الأعمال وتمنحها السرعة . وفى هذا  
المجتمع المعلوماتى يمكنك أن تفتح محلا أربعا وعشرين ساعة فى اليوم  
طوال العام، وأن تسوق أعمالك تفاعليا إلى كل مستهلكى العالم  
الحريصين على أن يحصلوا منك على حلول بمجرد ضغطة زر .

**فضاؤنا هو مكانك:**

ربما تفكر فى البداية فى أن تبيع أو أن تعرف الناس بك عن طريق  
الإنترنت ويمكنك إنشاء موقع لك أو أن تجعل غيرك ينشؤه لك ويسمع  
الناس عن الموقع ويبدؤون فى زيارته . ويؤدى هذا إلى عقد الصفقات  
ونشر المعلومات، مثل: أوامر التوريد أو المقالات الخاصة بالعمل،  
وحيثما ينمو مشروعك يمكنك أن تنشئ شبكة خاصة (إنترنت ) موصلة  
بالإنترنت عن طريق بوابة مؤمنة تسمى (Firewall ) وهذا يعزز من  
إدارتك ويمكن قسم الحسابات الخاص بك أن يتعامل مع طلبات من كافة  
أنحاء العالم، ويمكن إرسال هذه المعلومات إلى رجال المبيعات الذين  
يمكنهم عن طريق الحاسوب المحمول أن يقوموا بعرض منتجك أو

خدمتك من خلال الإنترنت للعملاء المحتملين . ويمكن للمهندسين المتواجدين أن يطلبوا المنتجات في نفس الوقت عن طريق حاسوب محمول . ويمكنك مراقبة معدل النجاح العام لموقعك وأن تعرف أى الأماكن يزورها الناس أكثر .

وهكذا تبني النجاح لمنتجاتك ويقوم مستخدمو الإنترنت العابرون بحجز طلباتهم . وكما درج الترويج التقليدى للمبيعات يمكنك أن تقدم للزبائن المقتنعين بك منتجات وخدمات أخرى يتم اختيارها حسب منهج الأفضلية فى البيع .

وبهذا تكون قادراً على المنافسة ، فباستخدامك تقنيات حاسوبية عالية الجودة وخطوط خدمات الشبكة العالمية الرائدة لن يكون هناك مجال للقلق بشأن مشاكل التوزيع التقليدية وهذا يوفر عليك مالاً . وبالطبع سيكون هذا شيئاً مثيراً بالنسبة لمديرك الإدارى وهذا شيء مفهوم . وبالبحوث التى تجرى على الإنترنت يمكنك إيجاد فرص تسويق أخرى مما يدفع عجلة عملك إلى الأمام .

فكر على المستوى المحلى - وتصرف على المستوى الدولى:

على افتراض أن شركتك تعمل فى بيع تذاكر السينما أو المسرح أو عروض الموسيقى التقليدية . . . إلخ . فالطبعى أن تتغير العروض باستمرار وما يظهر هذا الأسبوع قد يتوارى الأسبوع القادم ( صناعة السينما تضع ٩٠٪ من ميزانية التسويق فى الأسبوع الأول لعرض الفيلم ، فبعد أسبوع يتضح جلياً ما إذا كان الفيلم سينجح أم لا ) ومن الحيوى

جدا أن تنزل إلى السوق بسرعة وبفضل الإنترنت وخلال دقائق معدودة يمكنك أن تكون أول من يبيع التذاكر .

ولن يمضي وقت طويل حتى تكتسب إدارة التسويق لديك شهرة لأنها الأولى دائما . ومن الابتكارات التي يمكن تنفيذها إنشاء كشك تذاكر إلكتروني يوضع في مكان استراتيجي في قلب المدينة فهذا يزيد من قوة علاقاتك العامة على المبادرة . ويذكر المهتمين بصناعة الترفيه بشركتك يوميا . وباستخدام الإنترنت يمكنك أن ترسل لموظفيك نشرة صحفية الكترونية حول مشروعاتك الجديدة . وهذا يدعم ويقوى من معنويات فريق العاملين لديك، وهي طريقة قيمة لبث المصداقية في نفوس عملائك الداخليين - انظر أيضا: « تقييم المصادر » .

ويستطيع الزبائن أن يستخدموا الكشك لاختيار أحد العروض، ويدفعون عن طريق بطاقة الائتمان ثم يأخذون التذاكر وهذا يستدعي تكنولوجيا تسويقية على الشبكة يمكنها التنسيق مع بيع التذاكر في المسرح . وتتيح الاكسترنات ( شبكة خارجية ) لقسم الحسابات لديك التنسيق مع شركة بطاقات الائتمان التي ستتاح لها أيضا الفرصة للتسويق من خلالك، وهذا يجلب لكما معا المزيد من الزبائن .

شبكة عالمية أذكى:

تمنح الإنترنت موقعك إمكانية دخوله من خلال الهاتف المحمول أو الحاسوب المحمول أو الحاسوب الشخصي أو الهواتف المرئية أو الأجهزة الحاسوبية الأخرى ؛ ولأنك خبير تسويق مبتكر فإنك تعلم أن

المعلومات قوة حقيقية ؛ ولهذا فإن عليك أن تصمم « اختيارا » فى موقعك على الشبكة يسجل استفسارات الزبائن ويرسل - إن كان هذا مناسباً - رسائل بريد إلكترونى لتذكيرهم بالأحداث المقبلة باستخدام «كوكيز» ، وهذا يشعر زبائن الدائمين بأنهم أصبحوا أكثر أهمية لأنك تذكرت اختياراتهم للعروض . وهذه الطريقة تجلب لك المزيد من المعلومات التى يمكن أيضا لشركائك فى التسويق أن يفيدوا منها . وكلما دار العالم زادت الشبكة العالمية دقة وحركة .

## هل تعلم ؟

أن شركة «فورد» للسيارات تعطى زوار موقعها على الإنترنت الفرصة لتصميم سيارة بكل كمالياتها وبعد ذلك يمكن لهؤلاء الأشخاص أن يبحثوا عن التجار الذين يبيعون هذا الطراز .

تكنولوجيا الإنترنت : أفضل رصيد لك :

٧٥٪ من مزودى خدمات الإنترنت يستخدمون النظم الدقيقة التى طورتها شركة صن ميكروسيستمز ، و ٨٠٪ من تطبيقات الإنترنت تتم من خلال صن و ٣٥٪ من خطوط إمداد الإنترنت تصنعها صن . وكل هذا يجعل الشركة تحتل الريادة فى مجال الشبكات العالمية .

وتلخص لوزى برودو - رئيسة اتصالات التسويق الجميلة ورئيسة الوسائل الجديدة فى شركة صن ميكروسيستمز فى المملكة المتحدة - الفوائد التجارية للإنترنت فى الآتى :

**الأسواق الإلكترونية :** مع تقديم الأجهزة الإلكترونية الحديثة

كهواتف الإنترنت وتليفزيون الإنترنت، أصبحت شركتك أقرب إلى الأسواق المستهدفة أكثر من أى وقت مضى .

**التوصيف الإلكتروني للمنتج :** تحفظ الإنترنت الخواص طويلة الأجل للمنتج كما هى قوية وأصلية ومتميزة .

**التجارة الإلكترونية :** يتوقع أن يصل حجم التسوق الإلكتروني إلى ٥ بليون دولار أمريكى بحلول عام ٢٠٠٢ وتوقع انطلاقة كبرى فى مستقبل البيع الإلكتروني - خاصة فى السياحة وبيع الكتالوجات والهدايا والكتب والسلع ذات التكنولوجيا المتقدمة . وكلما بنيت موقعا مبكرا كلما دخلت مجال المنافسة أسرع .

**المسابقات الإلكترونية :** استخدم موقعك للتسجيل للمسابقات ويجب أن تكون مجددا دائما فيمكنك مثلا بدء مسابقات على الشبكة مثل الأسئلة والأجوبة .

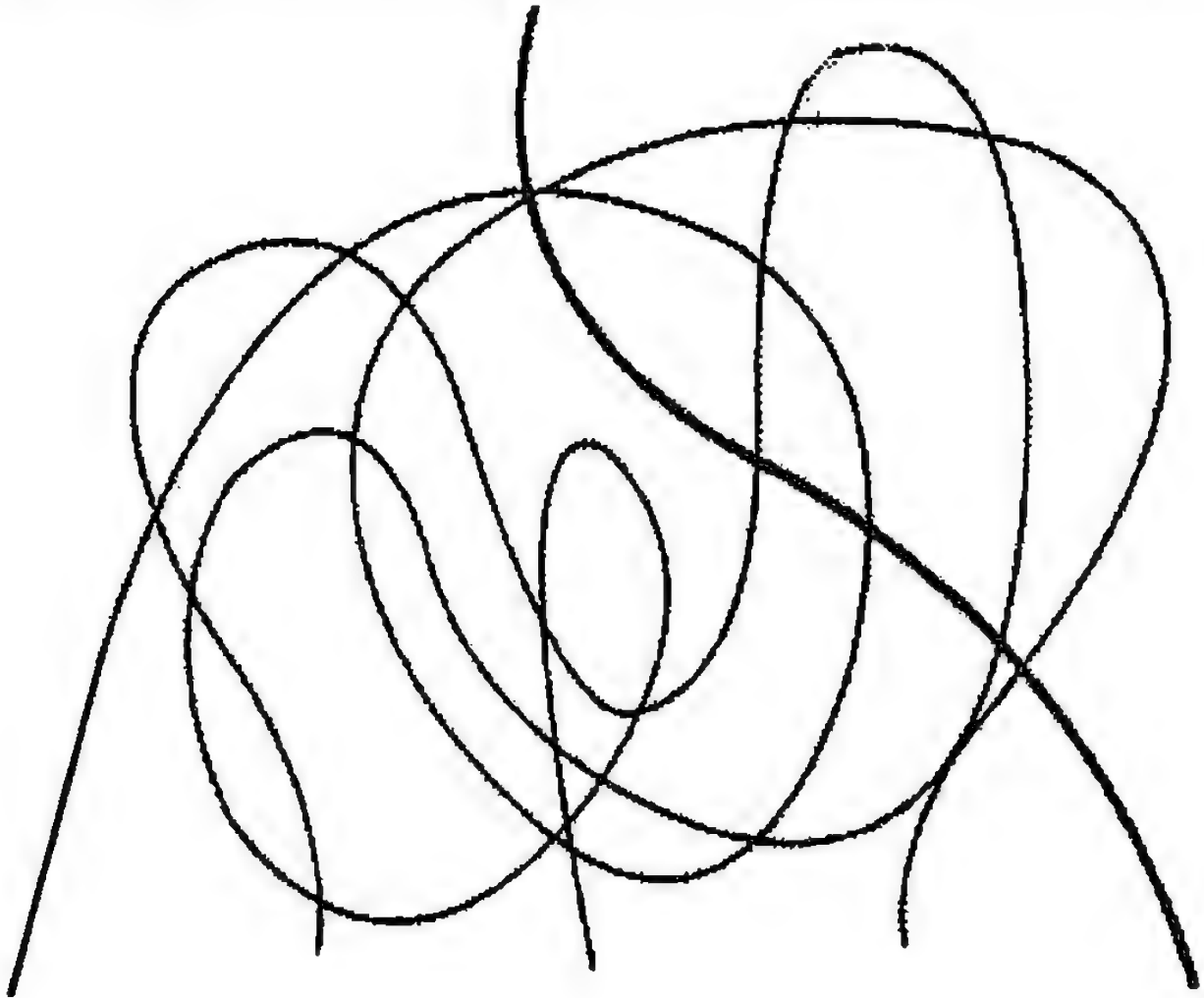
## هل تعلم ؟

أنه فى السابع عشر من مايو ١٩٩٧ راقب مسؤولو الشبكة بشركة بول ماك كارتنى أكثر من ٣ مليون شخص يسجلو أسئلة .

**المرونة الإلكترونية :** تخيل بنية تحتية للتسويق تتدرج بحيث تعطى منتجك توزيعا عالميا وتعامل مع الزيادة الكبيرة فى الاستفسارات والطلبات . ويمكنك من خلال الحصول على أجهزة الكمبيوتر والبرامج الراقية من الشركاء المناسبين أن تستخدم العصر الشبكي فى التوزيع الحقيقى .

### سوقك

( العملاء ، الموظفون ، الموردون ، الشركاء ، المستثمرون )



أ ب ج د هـ

الآن أنشئ الموقع:

عندما تخطط موقعا على الشبكة قرر أولاً عنوانك على الشبكة ، وهو عنوان متفرد ( انظر أيضا ) ولا تخلط بينه وبين البريد الإلكتروني ، فمثلا عنوانى على الشبكة هو ( كذا ) . . . . . ومهما تكن صعوبة العنوان يمكن ترويجه كلما وأينما استطعت ، فهو اسمك فى فضاء المعلومات . ومن المهم ألا تقدم عنوانك على الشبكة وحده للناس ، بل قدم معه

فائدة ما فمثلا عنواني لا يقدم لك أية معلومات عن الشركة ولذلك أضفنا إضافة بسيطة تحته تمثل قيمة كبيرة .

### حلول مبتكرة وخلاقة عبر الخط:

ومن المهم أيضا أن يعرف الناس من البداية نوع الموقع الذي يزورونه هل هو موقع معلومات عمل أم ماذا ؟ والمحاكم تعامل هذه العناوين كملكية فكرية؛ ولهذا قبل التسمية قم ببحث على الشبكة بل يمكنك أن تقوم ببحث عن العلامات التجارية، وإذا كنت مهتما فعلا بحماية مصالحك فتأكد من أن عنوانك لا يمثل عدوانا على حقوق علامة تجارية مسجلة . ويأتي بعد ذلك دور التصميم الذي يجب أن يكون بسيطا يفى بالغرض سواء أكان للبيع أم للتأثير في الناس ، أو كمجرد مخزن للمعلومات لفريق البيع المتنقل التابع لك ( وهذا مثال آخر لتكنولوجيا الشبكات ) بل ربما يكون غرضك هو تحديث مجلة المستهلك عن طريق وضعها على الإنترنت . وبحلول عام ٢٠١٠ سيكون لدى نسبة كبيرة من الناس إمكانية مشاهدة تليفزيون الإنترنت الأمر الذي يمنح فرصا كبيرة لأخصائيي التسويق الذين يريدون الوصول إلى الجمهور الذي يتعامل مع الشبكة . كما ستقدم القنوات الرقمية اختيارات كبيرة من البرامج المتخصصة المدعومة بإمكانية الوصول المباشر إلى مواقع على الإنترنت من خلال الشبكة العالمية .

خاطب كلاً بلغته:

زائرو موقعك التجاري سوف يكونون أشخاصا يستخدمون مستكشفات ونظم تشغيل مختلفة ، وأكثر من ٦٠٪ من مستخدمي الشبكة

لا يمتلكون أحدث المستكشفات، ( المبدل الإلكتروني ، وباحث البرامج) ولهذا يجب أن تستخدم برامج يمكن للمستكشفات القديمة والحديثة على السواء الوصول إليها . إن التطبيقات الحديثة ، بخلاف (Htrui) لا تمنح موقعك الحياة وحسب بل تجعله من الممكن وصوله من جانب كل شيء من كمبيوتر اليد إلى الأجهزة الضخمة وتعد (Java) من أشمل التطبيقات فهي تمكن كل الأجهزة من استخدام نفس البرامج والتطبيقات، ويمكن تشبيهها بالبلمس العالمي الذي يؤلف بين قلوب كل لغات الحاسب . وفي ظل وجود عدد ضخم من اللغات في عالم الشبكات فإنه بدون «جافا» سينتهي بنا الأمر كما حصل في برج بابل .

## هل تعلم ؟

قد نتج لنا «جافا» خلال وقت قصير سلة المهملات الذكية التي تعمل كماشح رقمي . فكلما ألقيت فيها علبة طعام فارغة مثلا يمكن لهذه السلة أن تقرأ رقم العلبة وترسل رسالة الكترونية عبر الشبكة إلى المحل القريب تطلب عليه أطعمة أخرى .

## تصميم الموقع:

من الأفضل التعجيل بتخطيط الموقع : اشتر ورقا عريضا رخيصا أبيض وابدأ بتخطيط الموقع، وابدأ من الصفحة الأولى ووضح عدد الصفحات التي بها مقالات بحيث يكون هناك اختلاف في نسبة النصوص إلى كل صفحة . ثم وضح الروصلات مع المواقع الأخرى ( تسمى الروصلات فوق الذهنية ) وغالبا ما تكون الروصلات كلمات بارزة إذا



ضغط عليها نقلت مستخدم الموقع إلى صفحة أخرى متأكد أن عدد الوصلات قليل؛ حيث إن كثرتها تضايق المستخدم، وكذلك لا تضع وصلة في منتصف الجملة فهذا قد يجعل القارئ يهمل بقية الجملة (بعض مصممي الشبكات يضمنون الموقع لوحة تخطيطية توضح ما تؤدي إليه كل أيقونة).

تواصل دائما مع المتصفحين:

الآن أصبحت تعرف بالطبع محتوى موقعك وشكله . إذن حان وقت مراقبة الأخطاء ، عليك أن تراجع الهجاء وأن تحدث موقعك بصورة دورية وامنح للمتصفحين الفرصة لمعرفة آخر تاريخ تم فيه تحديث الموقع . ولا تظهر في موقعك أبدا عداد الصفحات فهو يظهر لمنافسك ما إذا كان موقعك ناجحا أم فاشلا . وإذا كان موقعك تحت الإنشاء فأخبر المتصفحين عن طريق البريد الإلكتروني أن ينتظروه واعلمهم بميعاد اكتماله وابعث رسائل بريد الكتروني أيضا إلى الزوار السابقين في حالة إضافة شيء جديد إلى الموقع . تأكد أن موقعك لا يمكن نسخه - اسأل المصمم عن هذا - وتأكد أن لكل صفحة عنوانا مستقلا حتى لا يتسوه من يدخل إلى موقعك من صفحة غير الصفحة الأولى . ومن الأفكار التي تستحق النظر إليها أن تطبع كل صفحة من صفحات موقعك على ورق، وستندهش حين تعلم أن كثيرا من المواقع تبدو رائعة على الشاشة ولكنها تفقد قيمتها على الورق .

وكلما أمكن صمم محتويات موقعك بتضمين ملحوظة حول حقوق الملكية في نهاية كل صفحة ( لا تحاول أبدا أن تنقل صفحات

الشبكة الخاصة بالآخرين؛ لأن هذا قد يكون مخالفا للقانون فاحصل أولا على إذن، وكلما أمكن تجنب « قص الصور من مواقع أخرى وإضافتها إلى موقعك فكل الآخرين الذين يستخدمونها يفعلون ذلك بهدف تسبب خلط بين المنتجات » ، وإذا كانت لديك النية في البيع فتأكد أن الشروط واضحة واقنع المشتري بالموافقة على شروطك عن طريق الضغط على أيقونة مناسبة .

### جذب زوار الشبكة:

لكي تسوق موقعك يجب أن يعرف العالم أولاً أن لك موقعا، ويشمل هذا إعلانات تحوى عنوانك على الإنترنت فى كل وسائل الإعلام، وأن تخطر محركات البحث مثل: ليكوس ، وياهو ، وألتافىستا، وانفوسيك . اطلب من مصمم الشبكة أن يضم برامج غير ظاهرة اسمها ميتا تاج ، فهى تبرز أهم الكلمات فى موقعك بالنسبة لمحركات البحث بل يمكن لك أيضا أن تضع إعلانا على محرك يتضمن بعض التفاصيل عن شركتك ، ويظهر الإعلان كلما بحث شخص عن نوع الخدمة التى تقدمها وبمجرد الضغط عليه يتقل مستخدم الشبكة إلى موقعك مباشرة .

### أفكار أخرى لاعتلاء قمة البحث فى الإنترنت:

\* اختر كلمات تعريف رئيسية لمحرك البحث لا تزيد عن ثلاث كلمات .

\* استخدم كلمات رئيسية فى العناوين وعناوين الصفحات ... إلخ.

\* ارسل بنفسك عينة من موقعك لمحرك البحث فى حوالى أربع صفحات ولا تعتمد فى هذا على مقدمى خدمات الإنترنت .

\* ارسل إلى محركات البحث الوصلات فوق النصية ( بعض المحركات لا يمكنها التعرف على الصور ولا قراءة الإطارات).

\* اسأل قبل أن تقدم المدخل إلى محرك البحث فى إرسال معلومات قد يسبب إزعاجا وربما يكون ضارا جدا بإدخال موقعك إلى محرك البحث .

## هل تعلم ؟

أنه كلما زاد التعقيد فى التصميم المرئى للصفحة كلما كان إنزالها أبطأ . وبالطبع يجعل هذا البطء المتصفحين يفقدون الاهتمام ويبحثون فى مكان آخر فإذا كان من الضرورى أن تعرض صورا فاعرض صورا صغيرة مختصرة بحيث إذا ضغط عليها تظهر بالتفصيل فيما بعد . ويمكن للوثائق الطويلة - كالتقارير الخاصة بالمجال - أن تقدم ملخصة فى أول الأمر ثم يتم إنزالها فيما بعد عند الطلب .

ما كل هذا إذن ؟:

تعد كل المواقع التى لا تُفتح مصدرا فعليك إذن أن تغرى متصفح الإنترنت أن يفتحوا موقعك عن طريق تقديم الهدايا لهم كحافظ

من التجارة الإلكترونية إلى التجارة الذكية \_\_\_\_\_ ٣٩٧

الشاشة أو ألعابا أو حتى منطقة يمكن للزبائن الآخرين أن يلتقوا فيها ويناقشوا القضايا المهمة ( كن مستعدا لأن تجعل شخصا ما يلاحظ ويراقب « منطقة الدردشة » ).

قم بتسويق موقعك إلى ما يسمى بمجموعات الأخبار وهي متديات ذات اهتمامات خاصة ويوجد منها عشرون ألفا على الشبكة (فى وقت إعداد الكتاب ) وبالتأكيد يوجد منها ما يخص طبيعة عملك . ورغم أنه لا يمكنك إرسال رسائل أو معلومات دون أن تطلب منك إلى مجموعات الأخبار أو المتصفحين عموما ، فإن وضعك كمشارك فى مجموعة أخبار يتيح لك أن تجيب عن أسئلة معينة وأن تقترح على الناس أن يزوروا موقعك ( قوائم المناقشة تشبه مجموعات الأخبار إلا أنها أكثر تخصصا وتميل إلى إبعاد الإعلانات الضمنية ) .

## هل تعلم ؟

أنه طبقا لتقرير شركة نوفل للكمبيوتر الصادر عام ١٩٩٨ فإن رجال التسويق والمبيعات أكثر عرضة لأن يستقبلوا رسائل « بريد نارية » كنوع من التحرش الجنسى أو العنصرى أو لمجرد السباب وإذا رد الشخص ببذاءة فإن هذا يؤدي إلى شن حروب نارية .

طبقا للقانون الأمريكى الفيدرالى فإنه يعد مدينا بتهمة النصب كل من يشتري حقا من شركة ويبيعه إلى آخرين بسعر أعلى أو من يوزع خطابات طالبا من الآخرين توزيعها يطلب فيها الحصول على المال .

كما توجد بعض قواعد البيانات المحدودة الخاصة بالبريد الإلكتروني للإيجار، ويجب عليك أيضا أن تسوق موقعك لمنشورات الشبكة التي عادة ما تسعد بتلقى الإصدارات الصحفية الإلكترونية . وأخيرا يمكنك الحصول على إعلان مجاني لموقعك وكل ما عليك أن تضيف تفاصيل في نهاية البريد الإلكتروني الذي ترسله كل يوم باستخدام جزء « أضف التوقيع » لديك والذي يمكن أن تجده كجزء من برنامج تنكيب أو برنامج اكسيلورار براوزر).

## هل تعلم ؟

أن الكوكي مجموعة قصيرة من البيانات تساعدك على التعرف على من يزور موقعك ومتى وأي جزء من الموقع تتم زيارته أكثر؟ (وهو مفيد بصفة خاصة للمعلنين ) ، ويمكن للكوكي أن يجعل الموقع يغلب عليه الطابع الشخصي بأن يرسل لأي متصفح معلومات تستند إلى مشاكل سابقة لأجهزتك ، وعليك - إن كان هذا مناسبا - أن تؤكد للمتصفحين أن هذه البرامج مهمتها المساعدة لا الإعاقة، ولدى الكوكي القدرة الفائقة على تتبع الزبائن - مثلا هل دفعوا أم لم يدفعوا الاشتراك - ولكن بسبب الوقت الكبير الذي يمكن أن تأخذه في إدارة المعلومات العالمية، فإنها نادرا ما تستخدم للحصول على معلومات عن الزبائن لاستخدامها في برامج إرسال البريد الجماعي . ولكن احرص على متابعتها فالمستقبل مفتوح .

من التجارة الإلكترونية إلى التجارة الذكية \_\_\_\_\_ ٣٩٩  
ما مدى أمان التسويق على الشبكة ؟:

إنه أأمن مما تظن ، ويمكنك زيادة الأمن فيه . متى كانت آخر مرة استخدمت فيها بطاقتك الائتمانية ؟ هل تعلم أنه حتى ولو لم يستخدم فإن بعض الأشخاص يمكنهم معرفة تفاصيله ؟ أما على الإنترنت فإن على هؤلاء الأشخاص أن يبتكروا برنامجا لتسجيل تفاصيل بطاقتك الائتمانية ، ولكن ذلك ليس صعبا جدا الآن ، ولكنك رغم ذلك يمكن أن تجعل العالم التخلي أكثر أمانا من العالم الحقيقي .

\* اطلب من المستخدم كلمة سر للتأكد منه .

\* اطلب توقيعاً رقمياً - كذلك الذى تقدمه جافا - ويدل على أن العميل حسن النية .

\* شفر بياناتك بحيث لا يستطيع قراءة المعلومات إلا الشخص المرخص له .

\* انشئ حائطا ناريا (Firewall) لمراقبة ومراجعة الدخول إلى موقعك ، وهذا يضمن أن يتصرف العملاء ، كما ينبغي بمجرد قبول كلمة السر .

٨٨٪ من متصفحى الإنترنت قلقون بشأن أمن بطاقتهم الائتمانية على الإنترنت ( ليكوس . إنك ١٩٩٨ ) .

وفى الختام عندما تكون على الشبكة تعلم من المواقع الأخرى واستخدم خيالك للابتكار فى موقعك .



# ٥ | أى الوكلاء يناسبك أكثر ؟

إن وكلاء التسويق يريدون مالك رغم أنهم يفعلون المستحيل لإثبات عكس هذا الكلام . وقد وصل الحال بوكالة أوروبية للتسويق المباشر أن عرضت صورة للعاملين بها وهم عراة ربما كمحاولة فاشلة لإظهار أنه ليس لديهم ما يخفونه . ولكن الوكالات العظيمة تعطي أكثر من أولئك الذين يدعون أنه ليس لديهم ما يخفونه وكمثل كل العلاقات العظيمة فإن الأمر يتطلب قدرا من الأخذ والعطاء ، والأهم من كل هذا: الثقة . وكما يقول جارى براين - المدير الإدارى لشركة «جيرو» إحدى أكبر وكالات الاتصال المتكامل البريطانية :

« ينبغي على كل وكالة أن تكون على قدر المسؤولية فى كل مراحل حملاتها، سواء أكان نشاطها تحت المخطط أو فوق الخط أو عبر الخط . فحينما يكون العمل ملموسا يكسب الجميع ، ويتحقق الإخلاص والولاء بين المسوقين وعملائهم وكذلك بين الشركات والوكالات . إنها إذن قضية بناء علاقة وهذا يتطلب وقتا وفهما . وفى النهاية فنحن جميعا نتجه نحو أفضل المعايير التى تجلب أفضل النتائج » .



وإذا حدث التفاهم أمكن للوكالة المتحمسة أن تخفف أعباء عملك وأن توفر التكاليف عندما تشتري الوسائل الإعلامية وأيضا تعطيك منطقة عازلة بينك وبين ما يبدو أحيانا وكأن هناك حشودا تريد أن تبيع لك الوسائل الإعلامية والتصميم والعلاقات العامة والإنترنت . . . وهلم جرا .

وكما يحدث تماما في العلاقات الشخصية فإن الضدين يتجاذبان، وليس المطلوب هنا وكالة بارعة في المهارات الاستراتيجية أو المعرفة الإبداعية كل على حدة بل المطلوب أن تتميز الوكالة في الأمرين معا .

إن الشراكة النموذجية - تماما كالمواعيد العاطفية - تأتي عادة عن طريق التعرف من خلال معرفة مشترك . فإن لم يكن هذا ممكنا فخذ بنصائح الاتحادات التجارية، أو حتى المسوقين الآخرين الذين قد يقدرّون حاجتك إلى وكالة تفهم احتياجاتك لا وكالة تسعى إلى الكسب من ورائك فحسب .

هل تفضل أن يكون هناك جيش يعمل من أجلك أم خبير واحد متخصص يؤدي نفس العمل دون تكاليف زائدة ؟

إن قرار اختيار وكالة كبيرة أو وكالة صغيرة يحدده ما إذا كنت تريد الاستفادة من الموارد الكبيرة المتاحة لدى الشركة الكبرى ولكن تظل كسمكة صغيرة في بحيرة كبيرة ، أو أن تتمتع بالخدمات الشخصية التي تقدمها الشركة الصغيرة . في حالة الشركة الصغيرة قد يكون للعاملين نصيب بالشركة ؛ ولهذا فإنهم يريدون أن يرضوك ولكنهم في نفس الوقت

أى الوكلاء يناسبك أكثر ؟ \_\_\_\_\_ ٤٠٣

لن يكون بمقدورهم أن يقدموا لك مباشرة الخدمات التى تقدمها الشركة الكبيرة .

وقبل أن تبدأ الوكالة فى إبلاغ الناس بالنواحي الجيدة فى منتجك أو الخدمة التى تقدمها فإن عليهم أن يعرفوا المزيد عنك وعن طموحاتك بشأن المكان الذى تريد أن تروج منتجك فيه وما تقدمه ولماذا سيرغب الآخرون فى التعامل معك . وهذا يتطلب منك إصدار بيان هام وواضح ( انظر بسرعة : ما هو موقفك بشأن هذا ؟ ) .

كيف تحصل على وكيل يناسب احتياجاتك :

الطريقة التالية المكونة من جزئين يمكن الاعتماد عليها كبنية أساسية لنظام الاتصال الذى ترغب فيه .

الجزء الأول - أسئلة على الوكالة أن تجيب عنها :

- \* كم عدد العملاء الذين فقدتموهم فى السنوات القليلة الماضية ؟
- \* ما الشئ الذى تفخرون به ؟ اذكروا أمثلة من مجال الاتصال ؟
- \* هل الفريق الذى يعمل فى المجال سيعمل فترة طويلة بالنيابة عنا ؟

\* ما هو تركيب فريق العمل عندكم ؟ ما هو التسلسل القيادى (اعرف من هو المسؤول عن كل نقطة فى رحلة الاتصال )

- \* ما هى شروطكم المالية ؟ هل عندكم استعداد لاطلاعنا على وضعكم المالى ؟

\* ما هي إجراءات كتابة التقارير عندكم؟ وما نوع الاستجابة التي تتوقعونها؟ ( هذا يغطي الأعمال اليومية التفصيلية كالأوراق والتقارير . وإذا أهملت هذا الآن فستندم عليه فيما بعد ) .

\* إذا لم تكن لدينا القدرة مبدئيا على الاختيار بينكم وبين وكالة أخرى ، فما هي الأسباب التي تجعلنا نختاركم؟ ( بيان الموقف الخاص بهم ) .

\* هل تمانعون في أن نتحدث إلى اثنين من عملائكم الحاليين؟

### الجزء الثاني - أسئلة توقع أن تسألها لك أية وكالة:

\* لماذا تريد وكالة؟ على سبيل المثال لزيادة الامتيازات ، بيع مزيد من الوحدات (اذكر أيضا ملاحظات حول الخلفية التنظيمية؟) .

\* هل تبحث عن نوع واحد من أنواع الاتصالات؟ ( مثلا اقتراح بشأن العلاقات العامة ) .

\* أي أنواع القنوات - بما في ذلك وسائل الإعلام - تفكر فيها؟

\* هل تفكر في أسلوب متكامل؟

\* هل تستخدم وكالة حالية؟ إذا كانت الإجابة نعم بين العمل الحديث، وإذا كانت لا، بين أحدث عمل قمتم به في الشركة .

أى الوكلاء يناسبك أكثر ؟ \_\_\_\_\_ ٤٠٥

\* فى رأيكم ما هى نظرة الجمهور لشركتكم؟ والأهم من ذلك كيف تحبون أن تكون نظرتة إليكم ؟ ( يمكن عمل هذا من خلال بيان المهمة الذى تصدره ).

\* ما هو المبرر الذى يجعل الجمهور ينظر إليها هذه النظرة ( بيان موقفك ).

\* هل تبيع شيئاً ما ؟ ما هو ؟ اذكر ثلاث نواح تؤثر فيها المنافسة أو لا تؤثر ؟ ( ضمنها الحصة فى السوق ونقاط البيع الفريدة والوضع والتاريخ ).

\* من هم عملاؤك ( لا يكفى أن تقول مثلاً : الأشخاص فى سن الخمسين بل اجمع أدوات تعريف ودون الاهتمامات ونوع أعمال هؤلاء الناس وعدد أطفالهم ونوع المنزل الذى يعيشون فيه ... إلخ ).

\* فى رأيك ما هو رأى هؤلاء الناس فى شركتك ؟ ( هل يوجد بحث يؤيد هذا ؟ ).

\* ما الطريقة التى تريد أن يستجيب بها هذا السوق ؟ ( البريد - التليفون - الإنترنت ).

\* ما المبلغ الذى أنت مستعد لدفعه ؟ ( تميل الوكالات إلى قص الملابس حتى تناسب خزانة الملابس وليس العكس ).

\* هل توجد أية محرمات ؟ ( تتعلق مثلاً بلوائح العمل فى المجال ).

ادفع لى وسأبيع لك شيئاً ما:

إذا كنت ترى أنه من الصواب تعويض الوكالة عن الوقت والمواد والجهد الذى بذلوه لإقناعك بعملهم فقدم لهم تعويضاً متواضعاً .  
 وخلال أسبوع واحد دع الوكالات التى اقتربت منها تعرف قرارك وأسباب هذا القرار . فلقد قضى الأمر واخترت ما يناسبك وسوف يكون العقد .  
 على ما نأمل بداية لشيء عظيم وليس الهدوء الذى يسبق العاصفة .  
 فهنئنا لك .

### التسويق فى حيز التنفيذ

تصور أنك أنت الوكالة التى تحاول عقد صفقة معك باستخدام  
 الأسئلة والأجوبة المذكورة بعاليه : كيف ستقرب من  
 المشروع؟

# ٦ | المبيعات والتسويق وجهان لعملة واحدة

تخيل أنك دعوت مشتريا متوقعا إلى الغداء فى الخارج حيث ضمت الطاولة - بالإضافة إليك - المشتري ومندوب المبيعات، وكان الهدف هو إقناع المشتري بشراء سيارة جديدة وقمت أنت - من خلال حملة تسويق مبتكرة - بالتحدث بالتفصيل عن قضايا مهمة مثل: وضع ماركة السيارة فى السوق ونقاط البيع الفريدة. بالطبع كل هذا يساعد على ترسيخ المصداقية فى ذهن المشتري ولكنه لا يضمن إتمام الصفقة .

ويقوم مندوب المبيعات بإقامة علاقة فرد بفرد تكتيكية مع المشتري المتوقع ، ويمكن تشبيه مندوب المبيعات هنا بأعز أصدقاء المشتري الذى يعرف معلومات سرية لا تعرفها أنت، مثل أن منافس المشتري قد اشترى حديثا طرازا راقيا جدا من مصنع منافس ؛ ولهذا عندما يبدأ مندوب المبيعات فى الدخول إلى المشتري ، فإن هذا الدخول يكون من باب اعتداد المشتري المتوقع بنفسه وإحساسه بقيمته .

ولهذا يجب أن يعمل التسويق والمبيعات معا ، فبدلا من أن يكون التسويق مجرد قسم ينتج الكتب والمبيعات مجرد فريق يقوده الطمع دون

دراية بالسوق ، فإن الاثنين يجب أن يعملوا كفريق يكمل كل منهما الآخر .

### مبادئ البيع الإرشادية :

١ - استمع .

٢ - أضف قيمة إلى حياة عميلك . تذكر أن عميلك لديه أيضا عملاء ، ففي حالة شراء سيارة فإن هؤلاء العملاء هم الزوجة والأطفال ؛ ولهذا فإن وسائل البيع يجب أن تتكيف مع الموقف بحيث تمكنه من تبرير سبب شرائه لسيارة أغلى ثمنا .

٣ - تأكد أن عميلك يشعر بأن كليكما كسبان : يجب ألا يشعر العميل بأنه ضعيف أو أنك أنت ضعيف . يجب أن يدرك أن الصفقة مفيدة لكما معاً ، وبهذا تصبح بداية علاقة شراكة مفيدة .

٤ - لا ينتهي البيع بمجرد توقيع العقد ودفع الثمن ، فالبيع الأول دائماً يكلف أكثر من المبيعات التي تليه وعليك أن تنهج هذا الطريق الخافض للتكلفة .

٥ - اعط رقم تليفون منزلك للعملاء المهمين فهذا يخلق الثقة ويجعلك أكثر من مجرد رجل مبيعات بل يجعلك شخصاً عزيزاً عليهم .

## المبيعات والتسويق وجهان لعملة واحدة \_\_\_\_\_ ٤٠٩

### بيع كودزو:

لا تيأس أبدا ، هذا هو مفتاح البيع الناجح ، فلو كان الرواد استمعوا إلى متقديهم ما اكتشف كولومبوس أمريكا وما هبط الإنسان على القمر ، وما كنت أنت اتخذت الخطوة المهمة في حياتك . بل ولتوقفت كل القدرات والنجاح يحتاج إلى التخيل والمثابرة ، ولكن التحمل وحده لا يكفي ، بل يجب أن تكيف نفسك بحيث ترى الفرص التي تقصر عنها أنظار الآخرين . وأنا أطلق على هذا اسم « بيع كودزو » ، ولقد دخل كودزو جنوب شرقى الولايات المتحدة عام ١٨٧٦ وهو نوع من العنب اليابانى ينمو بمقدار ٤٥ سنتيمتر فى اليوم الواحد - أى ٣٠ مترا فى فصل نمو واحد ولقد خلق كودزو صناعة خاصة به تبدأ من الجبلى وحتى قصائد الشعر المهداة إلى هذا العنب . وعليك كرجل مبيعات أن تكون بمثل هذه القوة وأن تصل إلى جذور المشروع وأن تلم بكل التفاصيل التى توصلك إلى طرق جديدة تصل بها إلى عملاء جدد وتضمن ولاء العملاء الحاليين . وعن طريق الاستماع إلى عميلك جيدا قبل أن تعرض عليه البيع يمكنك أن تتفاوض على شروط بيع أفضل لك ولعميلك وللشركة وبدلا من أن يكسب أحدهما على حساب الآخر تكسبان معا .

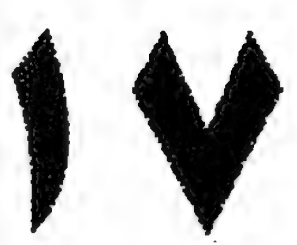
### هل تعلم ؟

أنه مهما كانت تكاليف الحفاظ على العميل الحالى فإنك ستفق ما يصل إلى ستة أضعاف كى تحصل على عميل جديد .



تذكر أن « الحياة مساحة تشتري فيها » وهناك نصائح أخرى بالتفصيل في كتاب « علم نفسك البيع » ( ملحوظة إلى الناشر : من فضلك ارسل شيكا كعمولة مبيعات على هذه التوصية ).

## المستقبل بين يديك



إن العالم فى تغير مستمر ولا يمكنك ضمان عملك فى التسويق فى شركة واحدة بل سيشمل عملك عدة نواح مختلفة وستستمر التكنولوجيا فى تغير مطالب السوق فالرقائق الدقيقة يقل حجمها إلى النصف وتتضاعف قدراتها كل ١٨ شهرا ؛ ولهذا فإن من المنطقى أن تقوم تكنولوجيا المعلومات بتدمير عصرها الرقعى ليحل محله عصر التخزين البلورى والفوتونات والنانو تكنولوجيا وسوف تدخل المعلومات فى الكروموسومات الموجودة بخلايا الحامض النووى دى إن إيه ، وتخيّل أنك سوف تستهدف الناس من خلال برامج تسويق عصبية يكون العامل الأوحد فيها هو التفكير .

**المكان :** ستقل دوائر التوزيع كثيرا من خلال إلغاء الحدود ومن خلال الاتصالات والمجتمعات العاملة ، وعن الترويج ستكون الحملات موجهة أكثر نحو الدقة ، وعن السعر ، ستقل الأسعار بسبب الاعتماد على مواد أقل تكلفة و العمليات ستصبح أكثر اعتمادا على التفكير والتصميم وليس على مجرد تنفيذ ذلك الجزء السهل ، وسيحتل الناس مرة أخرى زمام الأمر بحيث يشكلون ويديرون السوق ويتحكمون فيه .

وقبل حلول منتصف القرن الحادى والعشرين ، سوف يكون التركيز على قضايا مثل حماية البيانات والدخول المباشر إلى الشبكات العصبية الشخصية ؛ ولأن سكان العالم سيقترحون عددا من الكواكب الأخرى ويستعمرونها فكذاك التسويق سيصبح أكثر تقدما . وقد تتفق المجموعات المتفرقة ذهنيا على مجالات حياة للمنتج تتضح قيمة المنتج فيها فى أماكن تخيلية ( انظر أيضا : المناقشة العقلية التخيلية ) .

وسوف تقل الموارد المعدنية على كوكبنا بصورة طبيعية ، ولكن الموارد الذهنية البشرية سترتقى وتعوض ذلك وسوف يكون التخيل أغلى عملة وتكون استراتيجية التواصل كما هى فى مجال التسويق والسوق ، وهى خلق حاجات لدى الناس يشبعها القلة من أصحاب المشاريع .

مهما زاد تقدمنا التكنولوجى فإننى أأمل أن أكون قد أوضحت - من خلال عملى كمرشد لك فى عالم التسويق - أن كل أداة تسويق تدعم شيئا واحدا وهو خلق طرق للتعامل مع الناس بما يضمن تحقيق منفعة .

وبصرف النظر عن مدى تغلغلك فى عملك ، فإن لديك الآن القدرة على أن تغير العالم والمجتمع من حولك . ولا يهم أن تكون جزءا من منظمة أو أن تعمل بمفردك فما تحتاجه هو فقط فكرة واحدة وطريقة مقنعة لتشعل روح الخيال عندك .

إن السوق الكبير ينتظرك - فلماذا تنتظر ؟!



الأعمال الابتكارية

## المحتويات

١١	خارج نطاق خيالك الواسع يوجد مكان يسمى الفرصة فمرحبا —
١٢	١ - أدوات التجارة —
١٥	أمامك جبل جليدى —
١٩	التسويق ليس له وجهات نظر بيضاء وسوداء —
	حينما يتجمع أحلهم ، فإن الآخر يقترب من المركز
٢١	الثانى —
٢١	(التسويق الصناعى البدائى) —
٢٢	الحفاظ على رضا العميل —
٢٦	إدارة الطلب —
	قليل من المرح فى المكان المناسب يشيع جوا من
٣٠	السعادة —
٣٣	فترة السبعينيات المتأرجحة —
٣٦	مصفوفة بوسطن —
٣٩	أين يقع كل شخص فى مصفوفة بوسطن —
٤١	دورة حياة المنتج —
٤٦	مراحل دورة حياة المنتج —
٥٠	باريتو —
٥٢	الأسئلة الملائمة حول دورة حياة المنتج —
٥٤	ثورة الثمانينيات —
٥٩	المساحات . —

٦١	فترة التسعينيات الواعدة
٦٦	الثورة الإبداعية
٧٧	٢ - صياغة خطتك التسويقية
٨٠	إعداد خطتك
٨٤	بيان الرسالة
١١٧	قبل أن تبدأ تأمل النهاية - ها هي استراتيجيتي
١٢٥	قياسات التسويق النمطية
١٣١	٣ - تكلفة التسويق
١٣٣	تكاليف قابلة للقياس
١٥٤	التخفيضات وموزعو المنافذ
١٦١	كتب القانون
١٦٥	٤ - تحديد الاحتياجات
١٦٥	متابعة المؤشرات
١٩٧	منهجية البحث
١٩٧	الغوص في الأعماق ( المزيد من جمع المعلومات )
٢٠٠	بحث خال من الأخطاء
	في الفضاء المعلوماتي يمكن لأي شخص سماع صياحك
٢٠٢	عبر الكمبيوتر ( الأبحاث والإنترنت )
٢٤٣	٥ - بعض عظماء المفكرين المبدعين
٢٤٤	الأبواب الأربعة للإبداع
٢٥١	٦ - الانطلاق الفكري / إثارة الأفكار
٢٥٣	ليس لدى أي فكرة عما تتحدث

هل تشعر باليأس ؟ ابحث عن طريقة أفضل تجاه

٢٥٧ \_\_\_\_\_ الأفكار

٢٦١ \_\_\_\_\_ ٧ - نقاط البيع الفريدة والتميزة

٢٦٧ \_\_\_\_\_ ٨ - الصورة هي كل شيء

٢٦٨ \_\_\_\_\_ أنواع العلامات التجارية

٢٧١ \_\_\_\_\_ تسويق العلامة التجارية

٢٧٢ \_\_\_\_\_ بريطانيا الباردة

٢٧٩ \_\_\_\_\_ البيضة والعلامة التجارية

٢٨٣ \_\_\_\_\_ ٩ - فعالية تمييز السلع

٢٨٥ \_\_\_\_\_ ديانا - تراث الأمل

٢٩٠ \_\_\_\_\_ الطيران لأعلى والاعتزاز

٢٩٥ \_\_\_\_\_ كيف نشأت بعض الماركات العالمية ذات الشهرة الواسعة

١٠ - براعة التسويق - التعامل مع القيم الشكلية ( التصميم

٣١٧ \_\_\_\_\_ (الابتكارى)

٣٢٠ \_\_\_\_\_ التصميم أفضل طريقة لبناء بيت التسويق

٣٢٣ \_\_\_\_\_ اصنع بصمة لنفسك

٣٣٩ \_\_\_\_\_ ١١ - خلق الطلب

٣٤١ \_\_\_\_\_ العروض الشخصية

٣٤٤ \_\_\_\_\_ تركيب الخطاب

١٢ - بعض الناس ملهمون بطبيعتهم ، أما الباقون فيستخدمون

٣٤٩ \_\_\_\_\_ مستشار علاقات عامة

٣٥٣ \_\_\_\_\_ الحقيقة فى الميزان

- ٣٥٣ \_\_\_\_\_ فرص العلاقات العامة
- ٣٥٨ \_\_\_\_\_ رعاية عمل الخير
- ٣٦١ \_\_\_\_\_ نصائح للمؤسسات الخيرية التي تستخدم شخصيات شهيرة -
- ٣٦٩ ١٣ - الاستجابة المباشرة من البريد المهنل إلى التسويق الفعال —
- ٣٧٠ \_\_\_\_\_ البحث عن مفاتيح
- ٣٧٦ \_\_\_\_\_ هل يوجد أحد هناك ؟
- ٣٧٧ \_\_\_\_\_ تقديم الحلول المتكاملة
- ٣٨١ \_\_\_\_\_ هل هذا طائر أم طائرة ؟ لا ، إنه إعلان
- ٣٨٥ ١٤ - من التجارة الإلكترونية إلى التجارة الذكية
- ٣٨٦ \_\_\_\_\_ فضاؤنا هو مكانك
- ٣٨٩ \_\_\_\_\_ تكنولوجيا الإنترنت ! أفضل رصيد لك
- ٣٩٥ \_\_\_\_\_ جذب زوار الشبكة
- ٣٩٩ \_\_\_\_\_ ما مدى أمان التسويق على الشبكة ؟
- ٤٠١ ١٥ - أى الوكلاء يناسبك أكثر؟
- ٤٠٣ \_\_\_\_\_ كيف تحصل على وكيل يناسب احتياجاتك؟
- ٤٠٦ \_\_\_\_\_ ادفع لى وسأبيع لك شيئاً ما
- ٤٠٧ ١٦ - المبيعات والتسويق وجهان لعملة واحدة
- ٤٠٩ \_\_\_\_\_ بيع كودزو
- ٤١١ ١٧ - المستقبل بين يديك

---

رقم الإيداع : ١٨١٢٤ / ١٩٩٩م

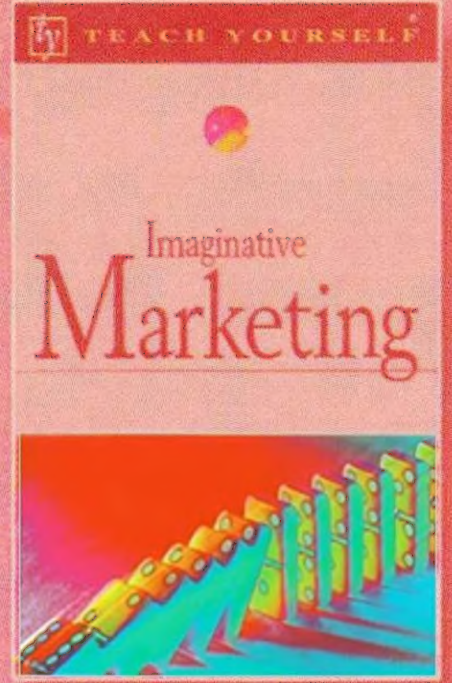
---

I.S.B.N:977-15-0289-1

---







# التسويق الابتكاري

جى . جوناسان جاباي

تقوم حملات التسويق القوية على التفكير الجيد والتخطيط الابتكاري. ويركز كتاب « علم نفسك التسويق الابتكاري » على ما يشجع الابتكارات التسويقية الناجحة. ويقدم لك هذا الكتاب ثلاث خطوات لتبدأ رحلة المنافسة بقوة ، وتتمثل هذه الخطوات في: توضيح عدة نصائح مفيدة وأسرار من شأنها أن تساعدك على تحقيق أهدافك، والتسويق لمشروعك أثناء بناء شهرة واسعة .

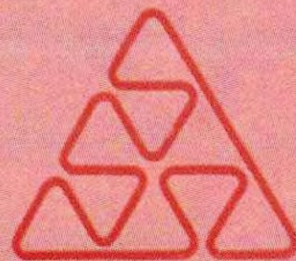
إن هذا الكتاب :

- \* يغطي أهم ما في التسويق مثل: المبيعات، والإعلانات، والأسعار، وكذلك تمييز السلع.
- \* يركز على الجانب « الابتكاري » الفعال من التسويق.
- \* التطبيق مع الأنشطة والممارسات المفيدة.
- \* يحتوي على جزء خاص بالفئات التي يمكن التسويق لها.
- \* مناسب لكل من يعمل ويتدارس في مجال التسويق.

قد تم إعداد هذا الكتاب على أساس أحدث ما تم اكتشافه في عالم التسويق الجديد القادم مع قدوم الألفية الجديدة، فلا غنى عنه لكل من يرغب في إنجاح أعماله باستمرار. عمل جوناسان جاباي - الذي يشغل منصب مدير في معهد التسويق القانوني - في عدد من أكبر وكالات الإعلان العالمية وفي بعض من أكبر العلامات التجارية التسويقية.



مكتبة الشقري



Kogan page